

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK STARBUCKS
(STUDI PADA PENGGUNA INSTAGRAM DI MALANG)**

Disusun Oleh :

DIAN DWI WIDYAWATI

135020207111003

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih

Derajat Sarjana Ekonomi



JURUSAN MANAJEMEN

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

MALANG

2017

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK STARBUCKS (STUDI PADA PENGGUNA INSTAGRAM DI MALANG)”

Yang disusun oleh:

Nama : Dian Dwi Widyawati
NIM : 13020207111003
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 4 April 2017 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

1. Dr. Fatchur Rohman, SE., M.Si.
NIP. 19610121 198601 1 002
(Dosen Pembimbing)
2. Ananda Sabil Hussein, SE., M.Com., Ph.D.
NIP. 19830319 200801 1 003
(Dosen Penguji 1)
3. Bayu Ilham Pradana, SE., MM.
NIP. 19860624 201504 1 001
(Dosen Penguji 2)



Malang, 15 Mei 2017

Ketua Program Studi Jurusan Manajemen



Dr. Siti Alsjah, SE., MS., CSRS.

NIP. 19601111 198601 2 001



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax. 553834
E-mail : feb@ub.ac.id <http://www.feb.ac.id>

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini , saya :

Nama : DIAN DWI WIDYAWATI
Tempat/Tgl. Lahir : BLORA / 26 SEPTEMBER 1994
Nomor Induk : 135020207111003
Jurusan : S-1 Manajemen
Konsentrasi : PEMASARAN
Alamat :

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa **SKRIPSI** berjudul :
Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Image dan
Purchase Intention pada Produk Starbucks (Studi Pada Pengguna
Instagram di Kota Malang).

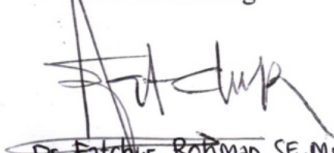
yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari Skripsi orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Malang,

Mengetahui,
Dosen Pembimbing


Dr. Fatchur Rohman, SE., Msi.
NIP. 196101211986011002

Yang membuat pernyataan



DIAN DWI WIDYAWATI
NIM. 135020207111003



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834
E-mail : feb@ub.ac.id <http://www.feb.ac.id>

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul Bahasa Indonesia :

Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Image dan
Purchase Intention pada Produk Starbucks
(Studi pada Pengguna Instagram kota Malang).

Skripsi dengan judul Bahasa Inggris :

The Influence of Electronic Word of Mouth on Brand Image
and Purchase Intention on Starbucks Product
(A Study on Instagram Users in Malang).

Yang disusun oleh :

Nama : DIAN DWI WIDYAWATI
NIM : 135020207111003
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : PEMASARAN

Judul di atas disetujui untuk diajukan dalam ujian komprehensif.

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Sumiati, SE.,M.Si
NIP.195907311986012001

Dosen Pembimbing

Dr. Fatchur Rohman, SE., Msi.
NIP. 196101211986011002

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Dian Dwi Widyawati

Tempat & Tanggal Lahir : Blora, 26 September 1994

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Alamat : Jl. Griya Kembangan, Blok Cara No. 5 Gresik-
Jawa Timur

No. HP : 081357574305

Email : widyawatidian@gmail.com

Riwayat Pendidikan

No	Tahun	Pendidikan
1.	2002 – 2007	SD Negeri Petrokimia Gresik
2.	2007 – 2010	SMP Negeri 3 Gresik
3.	2010 – 2013	SMA Semen Gresik
4.	2013 – 2017	S1 Manajemen FEB UB

Pengalaman Organisasi dan Kepanitiaan

No	Tahun	Organisasi dan Kepanitiaan
1	2010 - 2011	Wakil Ketua Sekretaris OSIS SMA Semen Gresik
2	2011 – 2012	Ketua Program Apresiasi Seni dan Olahraga OSIS SMA Semen Gresik
3	2015	<i>Liaison Officer</i> Management Edutainment 2015
4	2015	<i>Liaison Officer</i> Management Day 2015

Pengalaman Kerja

No	Tahun	Pengalaman Kerja
1	2011 - 2012	<i>Brand Ambassador</i> Indosat “IM3 Young Ambassador” Jawa Timur, Bali, dan Nusa Tenggara
2	2016	Marketing Intern PT. Petrokimia Gresik

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur ke hadirat Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK STARBUCKS (STUDI PADA PENGGUNA INSTAGRAM DI MALANG)”**.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, motivasi, dan doa dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Candra Fajri Ananda, SE, M.Sc, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
2. Dr. Sumiati, SE., M.Si. sebagai Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
3. Dr. Fatchur Rohman, SE., M.Si. sebagai Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan, ilmu, dan motivasi hingga terselesaikannya skripsi ini.
4. Ananda Sabil Hussein, SE., MM., Ph.D. sebagai dosen penguji I yang telah memberikan kritik dan saran, sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
5. Bayu Ilham Pradana, SE., MM. sebagai dosen penguji II yang telah memberikan kritik dan saran, sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
6. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama ini.

7. Bapak, Ibu, dan Kakak yang selalu memberikan limpahan kasih sayang, dorongan semangat, dan doa.
8. Semua pihak dan teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, namun telah memberikan banyak dukungan atas penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari baik secara materi penulisan dan penyusunan materi skripsi ini kurang sempurna, sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran agar skripsi ini lebih mendekati pada kesempurnaan. Atas saran dan kritik yang telah diberikan, penulis ucapkan terimakasih. Semoga skripsi ini dapat memberikan inspirasi maupun manfaat bagi siapapun yang membaca. Aamiin.

Malang, 9 Mei 2017

Dian Dwi Widyawati

DAFTAR ISI

COVER.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	v
ABSTRAK	ix

BAB I

PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1. Manfaat Teoritis.....	11
2. Bagi Dunia Praktis	11
TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Teori & Konsep.....	13
2.2.1 Perilaku Konsumen.....	13
2.2.2 <i>Social Media</i>	19
2.2.3 <i>Word of Mouth</i>	21
2.2.4 <i>Electronic Word of Mouth</i>	22
2.2.5 <i>Brand</i> (Merek)	28
2.2.5.1 <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	30
2.2.6 <i>Purchase Intention</i> (Minat Beli)	33
2.3 Kerangka Pemikiran.....	34
2.4 Hipotesis Penelitian.....	36
2.4.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Image</i>	36
2.4.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	37

2.4.3 *Brand Image* mempunyai pengaruh positif pada *Purchase Intention*
38

METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Jenis Penelitian.....	39
3.2 Lokasi Penelitian.....	39
3.3 Data dan Metode Pengumpulan Data.....	39
3.3.1 Data Primer.....	39
3.3.2 Data Sekunder.....	39
3.3.3 Metode Pengumpulan Data	40
1. Angket (Kuesioner).....	40
2. Studi Kepustakaan dan Penjelajahan Internet	40
3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	41
3.4.1 Populasi	41
3.4.2 Sampel	41
3.5 Definisi Operasional.....	43
3.5.1 Identifikasi Variabel	43
1. Variabel Bebas (Independent Variable)	43
2. Variabel Terikat (Dependent Variabel).....	43
3.5.2 Definisi Variabel.....	44
3.5.3 Skala Pengukuran	49
3.6 Uji Instrumen.....	49
3.6.1 Uji Validitas.....	49
3.6.2 Uji Reliabilitas	50
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	51
1. Uji Normalitas	51
2. Uji Linearitas	51
3.7 Teknik Analisis Data.....	53
3.7.1 Analisa Deskriptif.....	53
3.8 Analisis Statistik.....	53
3.8.1 <i>Path Analysis</i> (Analisa Jalur)	53
PEMBAHASAN.....	57
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	57

4.1.1 Gambaran Perusahaan Starbucks.....	57
4.2 Penyajian Data.....	59
4.2.1 Gambaran Responden.....	59
4.2.1.1 Lama Bergabung di Instagram	59
4.2.1.2 Jenis Kelamin	60
4.2.1.3 Pekerjaan Responden.....	60
4.2.1.4 Pengeluaran Per-bulan Responden	61
4.2.2 Gambaran Variabel yang Diteliti.....	62
4.2.2.1 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) ...	62
4.2.2.2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	64
4.2.2.3 Distribusi Frekuensi <i>Variabel Purchase Intention</i> (Minat Beli)	65
4.3 Uji Instrumen Penelitian.....	66
4.3.1 Uji Validitas.....	66
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	68
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	68
4.3.4 Hasil Uji Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	72
4.3.5 Hubungan Antar Jalur.....	73
4.3.6 Pengujian Secara Simultan (Keseluruhan).....	77
4.4 Pembahasan.....	78
4.4.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Image</i> pada Produk Starbucks Studi pada Masyarakat Pengguna Instagram di Kota Malang.....	78
4.4.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada Produk Starbucks Studi pada Pengguna Instagram di Kota Malang.....	79
4.4.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada Produk Starbucks Studi pada Masyarakat Pengguna Instagram Kota Malang	80
4.5 Implikasi Hasil Penelitian	80
PENUTUP.....	84
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA.....	88

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention* pada Produk Starbucks

(Studi Pada Pengguna Instagram Kota Malang)

Dian Dwi Widyawati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

widyawatidian@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Dr. Fatchur Rohman, SE., MSi.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, *brand image* (citra merek), dan *purchase intention* (minat beli) pada produk Starbucks di Malang baik pengaruh secara langsung maupun tidak langsung. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 120 responden yang diambil dari populasi penelitian. Lokasi penelitian berada di kota Malang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Alat uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian ini berupa uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan *path analysis* (analisis jalur). Dari hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh langsung secara signifikan terhadap variabel citra merek. Variabel *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel minat beli produk Starbucks. Variabel citra merek mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel minat beli produk Starbucks.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase Intention.*

The Influence of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention on Starbucks product

(A Study on Instagram Users in Malang)

Dian Dwi Widyawati

Faculty of Economics and Business University of Brawijaya

widyawatidian@gmail.com

Supervisor Lecturer:

Dr. Fatchur Rohman, SE., MSi.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of electronic word of mouth, brand image and purchase intention on Starbucks products in Malang which effect directly or indirectly. This type of research is explanatory research which explains the causal relationship between the variables through hypothesis testing. This study used a sample of 120 respondents drawn from the study population. The research location is in the city of Malang. Sampling using purposive sampling. Test equipment used to test the instrument of this research is to test the validity and reliability testing. Data were analyzed using path analysis. From the results of this test can be concluded that the variable of electronic word of mouth have a direct impact significantly on the variable brand image. Variable of electronic word of mouth has direct and significant effect on the variable interest to buy Starbucks products. Brand image variables have a direct impact and significant to the variable interest to buy Starbucks products.

Key word: Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase Intention

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan gaya hidup masyarakat pada saat ini dipicu oleh adanya perkembangan teknologi yang semakin maju dan pesat. Pada era digital saat ini teknologi yang terus berkembang semakin canggih mendorong masyarakat untuk semakin ketergantungan dengan dunia *online* serta merubah cara komunikasi mereka dengan begitu mudahnya dari sebelumnya. Seperti yang dikatakan Marshall McLuhan dalam bukunya yang berjudul “Understanding Media: Extension of A Man” pada awal tahun 1960-an yang menganggap dunia adalah desa yang sangat besar bahwa informasi akan sangat terbuka dan menyeluruh seakan-akan berada pada wadah di dunia yang berbeda yang mempunyai keterhubungan dan membentuk komunitas satu sama lain secara global.

Telekomunikasi menjadi salah satu cabang teknologi yang didorong oleh telekomunikasi digital. Dalam kehadirannya telekomunikasi digital menjadikan dunia dapat diakses dalam satu kali ketukan pada layar *gadget*. Berbagai informasi, data dan berbagai penggunaan media, peralatan telekomunikasi yang modern merupakan teknologi informasi masa kini yang berfungsi sebagai penggabung ilmu yang berguna bagi masyarakat (Morissan, 2010). Kemajuan teknologi, komunikasi, informasi dan multimedia yang mempunyai pengaruh pada masyarakat modern saat ini adalah internet. Internet (*interconnection networking*) merupakan sistem jaringan komputer global yang menjadi penghubung di seluruh wilayah didunia antara satu dengan yang lain (Nugroho, 2010).

Kehidupan sehari-hari masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya tidak terlepas dengan internet khususnya masyarakat yang berada di wilayah kota-kota besar (*vivanews.com*). Temuan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada akhir tahun 2016 menyatakan bahwa jejaring sosial merupakan situs-situs yang paling sering dikunjungi sebanyak 54% pengguna internet di Indonesia atau sebanyak 71,6 juta pengguna. Jejaring sosial menurut professor J.A. Barnes di tahun 1954 dalam tulisan Nawawi, Sahnur & Dwiyaksa, (2008) merupakan elemen-elemen individual atau organisasi yang membentuk struktur sosial. Jejaring sosial ini menjadi jembatan oleh mereka untuk berinteraksi atas sosialitas yang sama dari yang mereka kenal hingga keluarga. *Social media* (jejaring sosial) juga dapat menjadi tempat untuk membentuk komunitas atau grup *online* bagi konsumen yang suka terhadap merek yang diciptakan dan dibentuk oleh perusahaan (Kaplan & Haenlein, 2010).

Dalam proses pencarian informasi, konsumen cenderung memilih beberapa sumber seperti Google, Yahoo, Twitter dan situs-situs lainnya untuk mendapatkan informasi dari orang lain yang telah membeli barang atau jasa. Dalam fenomena ini, pengguna internet tidak perlu disuruh untuk membicarakan merek-merek serta produk-produk dari perusahaan yang mereka pakai. Informasi tersebut dapat berupa komentar yang berupa kepuasan maupun ketidakpuasan atau tentang pengalaman mereka pada saat menggunakan produk-produk tersebut baik berupa barang maupun jasa. Ketika informasi yang didapat oleh pencari informasi suatu produk positif, maka orang tersebut memungkinkan untuk tertarik oleh merek dan produk tertentu. Sebaliknya informasi negatif yang didapat oleh pencari informasi suatu merek atau produk akan memunculkan kemungkinan orang itu untuk

memikirkan kembali niatan mereka untuk menggunakan atau bahkan sampai pada tahapan untuk menjauhi atau menghindari merek dan produk yang dimaksud. Pada umumnya masyarakat atau konsumen hanya ingin menikmati rekomendasi yang bersifat positif untuk membuktikan apa yang direkomendasikan sesuai dengan kenyataan yang mereka rasakan secara langsung apabila dibuktikan secara langsung.

Masyarakat yang mencari opini atau rekomendasi di media *online* disebut juga *Electronic Word of Mouth*. Kemunculan eWOM atau *Electronic Word of Mouth* dalam perkembangan internet menggeser komunikasi *Word of Mouth* (WOM) konvensional menjadi suatu paradigma baru (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik dilakukan secara individu ataupun kelompok terhadap suatu barang atau jasa yang mempunyai tujuan memberikan informasi secara personal. Komunikasi WOM ini dimanfaatkan oleh perusahaan yang memproduksi barang atau jasa sebagai sarana mempermudah jalur komunikasi kepada konsumen khususnya pada proses pemasaran, dan hal ini menjadikan perusahaan mendapatkan keuntungan.

Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin canggih, komunikasi WOM sedikit mengalami perubahan. Cara kerja komunikasi WOM yang hanya disampaikan oleh sumber informal seperti sumber yang dikenal baik oleh penerima pesan, saat ini sumber informal tersebut digantikan oleh forum *online*. Munculnya suatu komunitas virtual di dalam media sosial di internet, maka munculah istilah *electronic word of mouth* (eWOM)

(Lesmana, 2012). Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa 69% konsumen berpikir bahwa eWOM adalah suatu model yang membantu dan menyenangkan (Cheung & Lee, 2012). Aktivitas eWOM yang membantu dan menyenangkan itu berupa komentar-komentar konsumen yang memberikan saran-saran dan berbagi pendapat atas produk. Saat konsumen membandingkan produk berkualitas tinggi dengan produk berkualitas rendah, aktivitas eWOM negatif-lah yang menjadi pertimbangan untuk membantu konsumen dibandingkan informasi positif (Herr *et al.*, 1991 dalam Cheung, 2010).

EWOM memiliki banyak kesamaan dengan WOM, namun eWOM menawarkan berbagai sarana bertukar informasi tanpa nama atau secara rahasia (Lesmana, 2012). Pada penelitian Jeong & Jang, (2011) mengungkapkan bahwa perbedaan yang paling mendasar dari WOM dan eWOM adalah pada alat komunikasinya, namun dalam menjalankan peran keduanya memberikan pengaruh yang sama. Oleh karena itu, hal – hal yang terdapat dan mempengaruhi pada WOM dapat pula diaplikasikan kepada eWOM.

Topik WOM menjadi populer dalam penelitian pemasaran. Beberapa tahun mendatang eWOM masih menjadi topik yang akan dibahas karena ditunjang dengan fasilitas internet dan jejaring sosial (Chan & Ngai, 2011). Chan dan Ngai pula berpendapat bahwa selama sepuluh tahun terakhir penelitian yang mengangkat eWOM sebagai topik masih relatif baru dan masih dalam perkembangan. Untuk itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang eWOM.

Alat komunikasi masyarakat milenial saat ini berupa media sosial *online*. Masyarakat dapat berinteraksi dengan orang-orang yang tidak saling kenal namun

memiliki kesamaan tujuan dan dapat membuat suatu forum atau komunitas apapun tidak terkecuali tentang merek suatu produk secara *online*. Jalilvand & Samiei (2012) menyatakan bahwa konsumen dapat terpengaruh untuk memunculkan minat belinya karena adanya rekomendasi atau *review* seperti *sharing review platform* atau komunitas dari konsumen lain. Minat beli atau *purchase intention* merupakan rencana pembelian barang atau jasa di masa depan, dan perilaku pembelian itu belum tentu dilakukan karena tergantung pada kemampuan individu (Warshaw & Davis, 1985 dalam Qun et al., 2012). Promosi dengan media sosial terbukti efektif untuk meningkatkan minat pembelian. Pada penelitian Chan dan Ngai (2011) membuat suatu konsep bahwa input maupun proses eWOM dapat berimplikasi pada keputusan pembelian maupun perilaku dan sikap konsumen.

Komunitas – komunitas perekomendasi atau *review* seperti *sharing review platform* biasanya menggunakan media sosial. Media Sosial yang digemari masyarakat Indonesia saat ini adalah Instagram. Hal ini terbukti dari jumlah foto yang diunggah oleh pengguna yang mencapai 55 juta perhari. Melalui blog Instagram mengumumkan bahwa tanggal 15 desember 2016, jumlah pengguna Instagram mencapai 600 juta dan jumlah ini nantinya akan terus bertambah, angka tersebut sudah dua kali lebih banyak dibandingkan dua tahun lalu. Di Indonesia sendiri, temuan APJII pada akhir 2016 lalu menyatakan pengguna Instagram sebanyak 19,9 juta pengguna. Dari fenomena tersebut Instagram menurut sebagian orang dapat dimanfaatkan untuk peluang bisnis, dimana kegunaan Instagram yang secara normal hanya digunakan untuk mengunggah foto dan video pribadi saja, tetapi juga dapat digunakan sebagai media promosi. Dengan

demikian pengguna media sosial secara tidak langsung digunakan sebagai ajang untuk mempromosikan sebuah *brand* tertentu karena telah membicarakan *brand* tersebut di dalam akun media sosialnya.

Electronic Word of Mouth dapat meningkatkan efektivitas pemasaran tetapi dapat pula menghancurkan reputasi *brand image* yang telah dibangun oleh perusahaan hal ini terjadi ketika aktivitas dalam organisasi terjadi ketidaksesuaian (Chan & Ngai, 2011). Perlu diperhatikan pula oleh perusahaan, jika pada penyebaran informasi bersifat negatif maka akan merusak *brand image* perusahaan. Menurut Kotler, (2016) *brand image* (citra merek) merupakan sebuah persepsi mengenai sebuah merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek yang ada pada konsumen. Dalam pernyataan (Yoo dan Donthu, (2001) dalam Jalilvand dan Samiei, (2012)), *Brand image* dapat mempengaruhi dampak kepada perusahaan, seperti kesuksesan pemasaran, keuntungan arus kas jangka panjang, kemauan konsumen untuk membayar harga premium, merger dan akuisisi, harga saham, hingga keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. *Brand image* terbentuk secara langsung melalui kontak dengan produk, merek, pasar sasaran, atau situasi pemakaian. Penelitian Erdil (2015) menyatakan bahwa persepsi merek dapat dievaluasi oleh konsumen melalui evaluasi rasional dan emosional yang nantinya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak, untuk itu terkait dengan logika ini sebuah merek yang telah direncanakan pemasar bisa menyimpang dari apa yang konsumen ingat karena hal itu bergantung pada perbedaan persepsi mereka. Melalui penelitian dari Reza (2012) yang menyatakan bahwa *brand image* (citra merek) juga dapat mempengaruhi *purchase intention* (minat beli) konsumen.

Indonesia memiliki tingkat konsumen terbesar se-ASEAN dimana penduduk Indonesia sendiri mencapai 248 juta. Itu berarti sektor industri seperti kuliner sangat berpotensi disini (www.republika.co.id). Di kota Malang, tercatat pada tahun 2015 terdapat 132 jumlah kafe dan resto yang terdaftar oleh Pemerintah kota Malang. Sejumlah data yang diupload, masih banyak jumlah kafe-kafe yang tidak tercantum Pemerintah kota Malang di situs webnya. (www.kompasiana.com).

Terdapat fenomena terbaru tentang *Electronic Word Of Mouth* terjadi pada masyarakat Malang ketika Jumat, 13 Mei 2016 melubernya antrean di depan koridor Starbucks Malang City Point sepanjang 5 meter sejak dibuka perdana pada pukul 10.00 WIB (www.halomalang.com).

Starbucks adalah sebuah perusahaan kopi yang mempunyai jaringan kedai kopi global asal Amerika Serikat yaitu *Starbucks Corporation* yang merupakan perusahaan kopi terbesar di dunia karena mempunyai 20.336 kedai di 61 negara, termasuk di Indonesia. Di Indonesia yang memiliki hak waralaba adalah PT. Mitra Adi Perkasa Tbk. Melalui anak perusahaannya yaitu PT. Sari Coffee Indonesia yang menjalankan bisnis Starbucks pada saat ini (www.cnnindonesia.com). Kedai Starbucks sudah tersebar hampir di seluruh Indonesia diantaranya di kota Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, Bali, Balikpapan, Malang. Starbucks mempunyai berbagai jenis kopi, menu andalan lainnya selain kopi standar, serta menu kopi yang bersifat *seasonal*. Varian kopi *single-origin* yakni, Kopi Meksiko, Kopi Sumatera, dan Kopi Kenya. Lalu kopi *blend*, yakni, *Breakfast Blend* dan *Café Verona*, hingga kopi spesial yang dimiliki

Starbucks yakni, *Espresso Roast* dan *Pike Place Roast*. Selain menu kopi standard, Starbucks memiliki *caramel macchiato* dan *Frappuccino*.

Media Instagram menjadi salah satu media promosi yang digunakan oleh Starbucks. Instagram merupakan salah satu media sosial untuk berbagi foto dan video. Instagram juga membantu memudahkan *followers* untuk mengetahui hal terkini dari akun Instagram yang diikutinya. Tidak hanya pengikut dari akun Instagram dari objek yang dituju saja yang memperoleh informasi terkait apa saja pada objek tersebut, melainkan masyarakat yang mempunyai akun Instagram dan tidak mem-*follow* juga masih bisa mengakses suatu akun Instagram objek selama akun Instagram yang dituju bebas untuk umum atau tidak menggunakan pengaturan *private account*. Akun Instagram Starbucks yaitu @starbucksindonesia. Akun Instagram Starbucks menjadi salah satu bentuk promosi dalam meningkatkan pembelian dan *brand image* produk. Terlebih lagi Instagram meluncurkan layanan iklan bagi penggunanya yang ingin melakukan promosi lebih luas karena tidak terbatas dengan *followers* pada akun Instagram itu sendiri. Layanan iklan ini dikenal dengan Instagram Ads. berikut keuntungan menggunakan Instagram Ads, pertama Instagram Ads memiliki penargetan mulai dari lokasi hingga jenis kelamin, hingga pengguna fitur ini dapat memperoleh data untuk pengguna Instagram berdasarkan hobi, kepentingan, dan koneksi para pengguna lain. Hal ini memungkinkan pengguna untuk menempatkan iklan langsung di depan target market yang dituju. Kedua, Instagram Ads menyediakan berbagai format iklan yaitu berupa video, gambar, hingga video dan gambar dalam satu postingan dengan adanya like, memberikan komentar hal ini sangat menguntungkan bagi akun atau brand karena memunculkan pertumbuhan

interaksi antara pengguna Instagram dan brand. Ketiga, Instagram Ads memberikan ajakan kepada penggunanya untuk meningkatkan intensitas hubungan dengan menggunakan tombol *Follow*, Kunjungi Situs Web, hingga *Download Apps* melalui tiga jenis iklan yang disediakan oleh Instagram Ads. Keempat, mengarahkan pengunjung untuk mengunjungi website suatu *brand* dengan mencantumkan link pada postingan foto atau video di layanan Instagram Ads. Secara keseluruhan keuntungan Instagram Ads dapat didukung dengan foto-foto atau video *brand* dikemas dengan menarik, sehingga konsumen tidak bosan dan tertarik untuk melakukan pembelian dan serangkaian fitur Instagram Ads adalah gratis.

Melalui Instagram, masyarakat terbantu oleh informasi yang diberikan pada akun ini. Perilaku masyarakat sekarang ini yang cenderung selalu bingung akan makanan apa yang ingin mereka konsumsi, serta tempat manakah yang menyajikan makanan yang sesuai keinginan masyarakat itu sendiri, tentunya mereka mencari informasi makanan dan minuman dan tempat terlebih dahulu kepada orang-orang yang berpengalaman. Dari akun Instagram *@starbucksindonesia* mereka biasanya mencari tahu rekomendasi minuman dan makanan yang tersedia di Starbucks yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Biasanya konsumen bukan hanya melihat postingan foto makanan dan minuman Starbucks di profilnya saja, melainkan pada menu *photos of Starbucksindonesia* juga, karena di menu tersebut merupakan postingan orang-orang yang menandai (*Tag*) akun *@starbucksindonesia* berupa pengalaman mereka bisa positif maupun negatif tentang makanan atau minuman Starbucks dan inilah merupakan aktivitas *electronic word of mouth* terjadi. Terbukti dengan adanya penelitian oleh Abzari

et. al, (2014) yang menyatakan bahwa efek dari *traditional advertising* kurang berdampak nyata daripada menggunakan *social media*, sehingga sikap merek memiliki dampak terhadap minat beli konsumen. Untuk itu, peranan *Electronic Word of Mouth* dalam mempengaruhi *brand image* dan *purchase intention* Starbucks perlu diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan latar belakang yang telah saya uraikan maka penelitian ini berusaha menjawab **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention* pada produk Starbucks (Studi Pada Pengguna Instagram Kota Malang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka perumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh secara langsung *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* pada pengguna Instagram di kota Malang?
2. Apakah terdapat pengaruh secara langsung atau tidak langsung *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* pada pengguna Instagram di kota Malang?
3. Apakah terdapat pengaruh secara langsung *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada pengguna Instagram di kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ditentukan berdasarkan latar belakang masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* produk Starbucks terhadap *Brand Image* pada pengguna media sosial Instagram.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* produk Starbucks terhadap *Purchase Intention* pada pengguna media sosial Instagram.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* produk Starbucks terhadap *Purchase Intention* pada pengguna media sosial Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, peneliti mengharapkan penelitian ini dapat menjadi manfaat bagi beberapa pihak, adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi secara positif untuk jurusan manajemen khususnya konsentrasi pemasaran yang membutuhkan informasi mengenai *electronic word of mouth*. Juga diharapkan penelitian ini mampu memberikan informasi dan mampu melengkapi penelitian sebelumnya tentang pengaruh *electronic word of mouth* pada *brand image* dan *Purchase Intention*.

2. Bagi Dunia Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan masukan untuk pihak pemasar beserta jajarannya pada Starbucks Malang melalui hasil analisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* dan *Purchase Intention* guna sebagai perbaikan dan peningkatan pemasaran produk.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu acuan dalam menganalisa suatu penelitian, maka perlu adanya sumber penelitian terdahulu yang dapat menjadi pembanding, adapun beberapa penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Dzian & Triznova, 2015	<i>The Analysis of WOM in Slovak Republic and Impact of WOM on Concumers</i>	<i>Electronic word of mouth, Consumer purchasing decision</i>	Analisis Frekuensi	<i>word of mouth</i> berpengaruh positif kepada keputusan pembelian.
2	Suki et. al., 2016	<i>Assessing Normative and Informational Influences on Students-</i>	<i>Electronic word of mouth</i>	SEM (Structural Equation Modeling)	Adanya hubungan positif terhadap pengaruh normatif dan pengguna-

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		<i>Opinion in Engaging Electronic Word of Mouth via Social Networking Sites</i>			-opini yang terlibat dalam eWOM melalui SNS.
3	Latiff & Safiee, 2015	<i>New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media – Instagram</i>	<i>Brand positioning, Brand name, Brand identity and Brand image, Brand community, Branding on social media,</i>	Wawancara	situs jejaring sosial Instagram mempunyai peran penting pada dampak strategi yang besar dalam branding yang baik.
4.	Chi-Chung et. al., 2012	<i>The Effect of Advertisement Frequency on the Advertisement Attitude – The Controlled Effects of Brand Image and-</i>	<i>Brand image, Consumers' attitude toward advertising, credibility of the Spokesperson, Advertising Frequency,</i>	ANCOVA analysis	Hasil menunjukkan bahwa <i>Brand image</i> dan <i>Credibility of Spokesperson</i> mempunyai pengaruh positif terhadap sikap

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		- <i>Spokesperson's Credibility</i>			-konsumen pada iklan.
5.	Sari, 2012	Pengaruh eWOM di <i>Social Media</i> Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Restoran Holycowsteak)	<i>Electronic word of mouth, Purchase intention</i>	Analisis deskriptif dan regresi linier	<i>Electronic word of mouth</i> pada Twitter memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.
6.	Jalilvand dan Samiei, 2012	<i>The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran.</i>	<i>Electronic word of mouth, Brand Image, Purchase intention</i>	<i>reliability, convergent validity, dan discriminant validity</i>	eWOM adalah salah satu faktor yang paling efektif mempengaruhi citra merek dan niat pembelian merek di pasar konsumen.

Sumber: Data Sekunder, 2016

2.2 Teori & Konsep

2.2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut terbentuknya suatu pasar melalui proses perilaku konsumen diakhir pembelian yang melakukan pembelian suatu barang atau jasa untuk dikonsumsi secara pribadi. Proses tersebut dapat berupa pencarian lalu melakukan pembelian, pengevaluasian, dan penggantian produk (Schiffman

dan Kanuk, 2007). Studi tentang perilaku konsumen menghasilkan tiga informasi penting (Setiadi, 2003), yaitu:

1. *a consumer orientation* (orientasi/ arah/ cara pandang konsumen).
2. *fact about buying behaviour* (berbagai fakta tentang perilaku berbelanja).
3. *theories to guide the thinking process* (konsep/ teori yang memberi acuan pada proses berpikir masyarakat dalam keputusan).

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya, menurut Kotler dan Armstrong, (2012) yaitu faktor Sosial, faktor Personal, faktor *Psychological*, dan faktor Kultural. Untuk itu berikut lebih jelasnya tentang karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen:

1. Faktor Sosial

- a. Grup dan Jaringan Sosial

Menurut Kotler & Armstrong (2012) banyak kelompok kecil yang mempengaruhi perilaku seseorang, dimana adanya grup yang memberi pengaruh secara langsung yaitu seseorang yang ada pada kelompok keanggotaan itu. Sebaliknya, sikap dan perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi yang secara langsung maupun tidak langsung dalam memberikan perbandingan atau referensi. Seseorang sering terpengaruh oleh kelompok referensi meskipun tidak menjadi bagian dalam kelompok itu.

Menurut Hawkins & Mothersbaugh (2010) ada 3 (tiga) bentuk yang mempengaruhi grup referensi, yaitu: *informational*, *normative*, and *identification*. Bentuk tersebut menjadi sangat penting untuk membedakan tipe pada strategi pemasaran yang tergantung pada pengaruh yang terlibat.

Bentuk yang pertama, *informational* dimana bentuk ini terjadi ketika adanya informasi yang sedikit namun berguna yang diperoleh seseorang dari kebiasaan serta opini grup referensi dan orang itu bersedia menggunakannya. Bentuk *informational* ini berasal dari anggota kelompok yang sama oleh seseorang itu atau bisa juga bersal dari ahli yang mempegnaruhi anggota kelompok.

Bentuk yang kedua, *normative influence* (pengaruh normatif) yaitu bentuk ini seperti pengaruh utilitarian, dimana seseorang rela untuk mendapatkan penghargaan secara langsung dan terhindar dari sanksi hanya untuk dianggap memenuhi ekspektasi dari kelompok. seseorang yang memiliki ikatan kuat dan mempunyai keterlibatan secara mencolok pada kelompok dan produk, maka seseorang itu mempunyai pengaruh normatif yang kuat.

Bentuk ketiga, *indentification influence* dimana seseorang berperilaku pada nilai dan norma yang ada pada kelompok karena nilai pada seseorang itu sama dengan nilai kelompok. oleh karena itu perilaku seseorang akan terarah untuk tidak memikirkan sanksi dan penghargaan.

Pentingnya pengaruh kelompok bervariasi di seluruh produk dan merek (Kotler & Armstrong, 2012).

Kelompok – kelompok yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen menurut Kotler & Armstrong (2012) diantaranya, *Word of Mouth dan Buzz Marketing, Opinion leaders*, dan *Online Social Networks*.

b. Family Influence

Keluarga merupakan sumber dari pengaruh perilaku pembelian yang besar dalam kelompok paling kecil. Dimana terdapat anggota keluarga yaitu

suami, istri dan anak. Pada pelaku pasar, mereka telah dipelajari dalam karakteristik perilaku pembelian yang berbeda. Kotler, Bowen, dan Makens (2003) dalam Sari, (2012).

c. *Roles dan Status*

Dalam sebuah *role*, seseorang mengharapkan melakukan aktivitas kepada orang-orang disekitarnya bersama kelompoknya. Kelompok tersebut seperti keluarga, organisasi, perkumpulan-perkumpulan hingga komunitas *online*. Peran itu masing-masing mencerminkan status berupa penghargaan yang diberikan oleh masyarakat (Kotler dan Armstrong, 2012).

2. Faktor Personal

a. Situasi Ekonomi

Dalam pemilihan produk dan keputusan pembelian suatu produk hal yang mempengaruhi adalah situasi ekonomi seseorang itu. (Kotler dan Armstrong, 2012). Seperti tas Chanel yang disegmentasikan untuk konsumen kelas atas sedangkan tas fossil untuk kalangan menengah keatas.

b. Gaya Hidup

Gaya hidup menurut Kotler & Armstrong (2012) merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan pada psikografisnya. Hal ini melibatkan pengukuran konsumen dimensi-dimensi AIO, kegiatan utamanya (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, fashion, keluarga, rekreasi), dan pendapat (terhadap diri mereka sendiri, isu-isu sosial, bisnis, produk). Kotler dan Armstrong juga mengatakan bahwa gaya hidup menggambarkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial atau

kepribadian masyarakat, sehingga menggambarkan profil seseorang dengan sejumlah aksi dan interaksi di dunia.

c. **Kepribadian dan Konsep Diri**

Kepribadian merupakan suatu karakteristik yang unik dari psikologi yang berpengaruh pada stabilitas dan respon secara terus menerus pada lingkungan itu sendiri. (Kotler dan Armstrong, 2012). Perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri mereka dan setiap orang memiliki gambaran diri yang kompleks.

d. *Age and Life Cycle Stage*

Seiring berjalannya siklus hidup perilaku seseorang akan berubah dalam melakukan pembelian barang dan jasa. Perilaku pembelian dibentuk oleh *family life cycle*. Perubahan siklus hidup biasanya diperoleh dari demografi dan peristiwa yang dialami seseorang seperti, pernikahan, memiliki anak, membeli rumah, anak-anak beranjak ke perguruan tinggi, perubahan pendapatan, pindah rumah, perceraian, dan pensiun. Dari faktor diatas dapat dimanfaatkan oleh pemasar dalam menentukan target pasar dalam hal siklus hidup dan pengembangan produk serta pemasaran yang tepat berencana untuk setiap tahapannya (Kotler & Armstrong, 2012).

e. *Occupation*

Seseorang cenderung lebih sering membeli barang atau jasa yang sesuai dengan pekerjaannya. Seperti pekerja kantoran sering membeli makan di restoran cepat saji atau membawa makanan dari rumah. (Kotler, Bowen, dan Makens, 2003)

3. Faktor *Psychological*

a. Motivasi

Pada teori Maslow, seseorang dikendalikan oleh suatu kebutuhan pada suatu waktu. Kebutuhan manusia yang terdiri dari kebutuhan psikologikal, keamanan, sosial, harga diri, dan pengaktualisasian diri merupakan kebutuhan yang berdasarkan tingkatan dari yang paling mendesak hingga paling tidak mendesak. Pada dasarnya seseorang yang terdesak akan suatu kebutuhan dan kebutuhan itu sudah terpenuhi, maka akan ada motivasi untuk memenuhi kebutuhan yang paling penting berikutnya. (Kotler, Bowen, dan Makens, 2003)

b. Persepsi

Seseorang dapat membuat berbagai macam persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama. proses dari pembentukan persepsi yaitu seseorang memilih, mengorganisasi dan menerjemahkan informasi untuk membuat suatu gambaran yang berarti. (Kotler, Bowen, dan Makens, 2003)

c. Pembelajaran

Suatu proses yang terus berkembang dan berubah yang dapat berasal dari informasi baru yang diterima seperti membaca, diskusi, observasi, berpikir atau dari berasal dari pengalaman yang sesungguhnya yang memicu tindakan timbal balik pada individu yang menyediakan dasar perilaku masa depan dalam situasi yang sama. (Schiffman dan Kanuk, 2004).

d. *Beliefs and Attitudes*

Kepercayaan seseorang terhadap sesuatu didalam pemikiran deskriptif. Dasardari kepercayaan yaitu pengetahuan asli, opini, dan agama. Lalu,

attitudes atau tingkah laku merupakan tindakan evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan seseorang pada suatu obyek atau ide yang relatif konsisten (Kotler dan Armstrong, 2012)

4. Faktor Kultural

Nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang dari keluarga dan lembaga penting lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012).

a. Subculture

Subkelompok seseorang dalam sistem nilai yang berdasarkan persamaan pengalaman hidup dan keadaan, seperti kebangsaan, agama, dan daerah (Kotler dan Armstrong, 2012).

b. Social Class

Dalam kelas sosial dikelompokkan melalui pengelompokan individu yang berdasarkan persamaan nilai, minat, dan perilaku. Kelompok sosial tidak hanya dibentuk melalui satu faktor saja seperti pendapatan, tetapi ditentukan juga dari pekerjaan, pendidikan, kekayaan, dan lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012)

Perilaku konsumen sangat erat hubungannya dengan minat beli oleh konsumen. Untuk itu para pemasar berpeluang untuk menarik konsumen dengan cara mengidentifikasi informasi yang dimiliki oleh konsumen guna menyusun strategi-strategi pemasaran yang memunculkan minat beli konsumen.

2.2.2 Social Media

Social media merupakan sarana bagi konsumen maupun perusahaan untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, video, dan audio (Kotler dan Keller, 2016). Untuk itu perusahaan dapat memannfaatkannya sebagai sarana promosi.

1. Macam-macam *Social Media*

Ada 3 platform utama untuk *social media*, menurut (Kotler dan Keller, 2016),

a. Online Communities and Forums

Sebuah komunitas online dalam segala bentuk dan ukuran yang dibuat oleh pelanggan atau kelompok tanpa afiliasi perusahaan dan bunga komersial yang berkaitan dengan ketertarikan suatu produk perusahaan dan merek. Cara komunikasi dengan perusahaan berupa *chatting* , *posting*, *text messaging*, dan *chat discussions*.

b. Blogs

Blog merupakan jurnal online pengguna atau berisikan tentang buku harian pribadi, teman-teman dekat dan keluarga, dan yang lainnya dibuat untuk menjangkau dan mempengaruhi khalayak luas dan telah menjadi tempat penting bagi *word of mouth*.

c. Social Networks

Kekuatan utama bisnis ke konsumen dan pemasaran bisnis ke bisnis adalah jaringan social. Seperti Facebook, Twitter, dll. Yang mana tiap jaringan mempunyai manfaat yang berbeda untuk perusahaan. Pemasar masih terus mengidentifikasi tentang bagaimana memanfaatkan kelebihan *social networks*, karena jaringan non-komersial merupakan tantangan untuk berhubungan dengan pengguna dengan cara menarik perhatian dan membujuk dengan iklan. Salah satu media sosial yang digunakan kebanyakan pebisnis yang sangat populer saat ini yaitu Instagram.

Instagram berasal dari kata “insta” yang berarti “instan”, seperti kamera polaroid yang diketahui pada masanya yaitu foto instan. sedangkan kata “gram”

menunjukkan arti “telegram” dimana fungsi telegram pada masanya untuk menyebarkan informasi secara cepat kepada orang lain. Instagram dapat menampilkan foto-foto secara instan dengan menggunakan jaringan internet, sehingga dengan cepat, masyarakat informasi yang akan disampaikan. Fitur yang tersedia berupa *Hashtag*, *Geotag*, *follow*, *share*, *like*, *comment*, dan *mention*. (Bambang, 2012 dalam Aditya, 2015).

Pada akhir September 2016 instagram memiliki fitur terbaru yakni, *Instagram Business Tools*. Dalam waktu dua bulan setelah peluncuran, perubahan profil bisnis sebanyak 1,5 juta bisnis yang semula hanya profil biasa. Dengan demikian para pebisnis dapat mengidentifikasi apa yang diinginkan konsumennya melalui *insight* dan kegiatan promosi pada sebuah postingan di aplikasi tersebut (www.selular.id).

2.2.3 Word of Mouth

Manusia merupakan makhluk sosial. Hal yang tidak bisa dihindari oleh manusia yaitu bersosialisasi, mengekspresikan penilaian, mengikuti aturan-aturan yang ada, hingga saling memahami karakter tiap-tiap anggota kelompok. Menurut Kotler dan Keller (2012) pembicaraan dari satu orang ke orang lain yang berkaitan dengan pengalaman orang tersebut melalui alat elektronik atau secara tertulis.

Word of Mouth sebagai pendapat dan rekomendasi dari konsumen tentang pengalaman dari pelayanan, yang berpengaruh kuat pada keputusan konsumen atau perilaku pembelian (Lovelock dan Wirtz, 2004).

Adanya kebiasaan masyarakat yang selalu berbicara dengan yang lainnya, seperti pada orang terdekat, keluarga, teman, bisa pula tetangga yang hanya saling

bertukar informasi atau memberi komentar pada sesuatu. Sehingga hal ini menyebabkan menyebarnya informasi suatu merek pada produk tertentu. Penerima informasi bisa jadi membutuhkan informasi tambahan untuk meminimalisasi resiko pembelian atau karena ketidakpercayaan mereka terhadap iklan televisi.

Word of Mouth menjadi suatu kegiatan pemasaran yang tidak membutuhkan biaya yang besar dan nantinya akan berdampak besar. Ketika ditunjang gaya hidup masyarakat Indonesia yang suka untuk berkumpul dan bercerita tentang hal-hal yang disukai. Masyarakat juga lebih mempercayai pengalaman seseorang dibandingkan dengan iklan yang dibuat oleh pemasar.

2.2.4 *Electronic Word of Mouth*

Adanya internet menjadikan paradigma dalam komunikasi *Word of Mouth*. Hal ini memunculkan istilah *Electronic word of mouth*. Kemajuan teknologi informasi memunculkan sikap konsumen yang mencari informasi sebelum melakukan pembelian suatu produk.

Electronic Word of Mouth adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat konsumen aktual, potensial, atau konsumen yang sebelumnya mengetahui produk atau melalui media internet berupa informasi (Hennig-Thurau et. al., 2004). Menurut Hennig-Thurau juga *Electronic word of mouth* berbeda dengan *traditional word of mouth* ada beberapa perbedaan, yang pertama eWOM terjadi pada saat penggunaan diskusi *online*, *blog*, *electronic bulletin board*, dan *social media*. Kedua, sebagian besar informasi berbasis teks di internet yang memungkinkan untuk diakses kembali sehingga lebih mudah diakses daripada *traditional WOM*. Ketiga, eWOM lebih mudah diukur. Keempat, sifat dari

eWOM yang tidak dapat melakukan penilaian kredibilitas dari pengirim dan pesannya.

Menurut (Jeong dan Jang, 2011) perbedaan *Word of Mouth* dan *Electronic Word of Mouth* adalah sebagai berikut:

1. *Word of Mouth* dilakukan dengan bertatap muka secara langsung, sedangkan *online* menjadi cara berkomunikasi *Electronic Word of Mouth*. Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi menjadikan cara berkomunikasi berevolusi menjadi serba *online*.
2. *Word of Mouth* terbatas dalam aksesnya, sedangkan *Electronic Word of Mouth* aksesibilitasnya tinggi. Kegiatan *Electronic Word of Mouth* dibantu dengan internet menjadikan semua orang dapat menjangkau.
3. *Electronic Word of Mouth* berpotensi membangun hubungan virtual bagi pengguna situs web dengan konsumen atau kelompok lain.
4. *Word of Mouth* memiliki tingkat kredibilitas tinggi karena melakukan percakapan langsung dengan orang yang dikenal. *Electronic Word of Mouth* diakses anonim atau orang yang tidak dikenal.
5. *Word of Mouth* memiliki tingkat kepercayaan tinggi bagi penerima informasi didukung dengan bahasa tubuh dan intonasi suara, sedangkan *Electronic Word of Mouth* tidak.

Kesimpulannya perbedaan *Word of Mouth* dan *Electronic Word of Mouth* yang paling mendasari yakni media yang digunakan. Pada *Word of Mouth* tatap muka merupakan media yang digunakan sedangkan *Electronic Word of Mouth* media *online* yang digunakan. Untuk itu gagasan yang terdapat pada *Word of*

Mouth tentang motivasi dapat berlaku pada *Electronic Word of Mouth* (Jeong dan Jang, 2011).

Untuk memudahkan pengukuran *electronic word of mouth* peneliti menemukan sejumlah pengukuran oleh para ahli, diantaranya pada penelitian yang dikemukakan oleh (Hennig-Thurau et al., 2004) bahwa *electronic word of mouth* direfleksikan melalui 8 dimensi, yaitu:

1. *Platform assistance*

Perilaku *electronic word of mouth* berdasarkan dua cara, yang pertama, frekuensi kunjungan pada *opinion platform*. Sedangkan yang kedua, jumlah komentar yang tertulis pada *opinion platform*.

2. *Venting negative feelings*

Berbagi pengalaman akan konsumsi hal yang tidak menyenangkan melalui publikasi komentar online dapat membantu konsumen untuk mengurangi ketidakpuasan terkait dengan emosi negatif mereka. Hal ini merupakan upaya yang terdapat pada *electronic word of mouth* negatif.

3. *Concern for other consumers*

Rasa ingin membantu teman atau saudara membuat keputusan yang baik dalam membeli.

4. *Extraversion / positive self-enhancement*

Motif ini merupakan pengekspresian perasaan positif dan peningkatan diri.

5. *Social benefit*

Konsumen yang menulis komentar dalam *opinion platform* menjadi tanda akan partisipasi dalam kehadiran pada komunitas virtual pengguna

platform yang memungkinkan mereka untuk menerima manfaat sosial dari menjadi anggota pada komunitas.

6. *Economic incentives*

Penghargaan ekonomi yang diberikan oleh pelaku *electronic word of mouth* adalah bentuk lain dari kesenangan dalam penerimaan.

7. *Helping the company*

Ketika pelanggan menerima kepuasan dari produk suatu perusahaan dan termotivasi untuk membantu perusahaan. Hal itu berkaitan dengan suatu imbalan untuk perusahaan dalam mengkomunikasikan *electronic word of mouth* berdasarkan pengalaman baiknya.

8. *Advice seeking*

Pada *opinion platform* kegiatan yang dilakukan member dimana merupakan kegiatan konsumsi adalah ketika seseorang memberikan ulasan pada suatu produk dan adanya komentar yang ditulis oleh orang lain menjadikan konsumen itu untuk menulis komentar.

Dibawah ini pengukuran eWOM dari penelitian oleh Jeong & Jang (2011) yang berfokus pada *electronic word of mouth* positif pada suatu restoran, diantaranya:

1. *Concern for Others*

Kepedulian masyarakat kepada orang lain berkaitan dengan konsep altruisme. Dimana mencegah orang lain membeli produk atau jasa yang tidak baik dapat menjadi altruistik. Dalam komunikasi eWOM pelanggan dapat melakukan pemberian informasi berdasarkan keinginan murni

mereka untuk membantu pelanggan lain dengan berbagi pengalaman positif.

2. *Expressing Positive Feeling*

Pengalaman positif pelanggan menjadikan kontribusi untuk ketegangan psikologis pelanggan dalam mengekspresikan keinginan yang kuat dalam berbagi pengalamannya dengan orang lain. Keterangan ini dapat dimaknai sebuah pengalaman *online* positif (Dichter, 1996, dalam Hennig-Thurau et al, 2004).

3. *Helping the Company*

Pelanggan yang termotivasi untuk memberikan keterangan dalam bentuk eWOM karena untuk memperoleh imbalan dari perusahaan untuk pengalaman positif mereka. Pada motivasi ini sama seperti pada poin pertama *concern for others* hanya saja yang membedakan yaitu obyeknya.

Pada penelitian ini *electronic word of mouth* menggunakan elaborasi dari dua jurnal yang menurut penulis relevan. Dua jurnal ini merupakan jurnal dari (Hennig-Thurau et al., 2004) yang berjudul “*Electronic Word-of-mouth via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themselves on The Internet*” yang memiliki dimensi *Concern for Others*, *Expressing Positive Feelings*, *Economic Incentives*, *Helping the Company*, *Platform Assistance*, dan *Social Benefits*. Selanjutnya jurnal dari (Jeong dan Jang, 2011) yang berjudul “*Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic word-of-mout (eWOM) Motivations*” dimensinya yaitu *Concern for Others*, *Expressing Positive Feeling*, dan *Helping The Company*.

Peneliti menggunakan lima dimensi yaitu, *Concern for Others*, *Expressing positive feelings*, *Economic incentives*, *Helping the Company*, *Platform Assistance* diperoleh dari elaborasi Sari (2012). Dimensi – dimensi ini dielaborasi karena mereka cocok dengan penelitian pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* dan *purchase intention* pada pengguna instagram.

Peneliti tidak menggunakan dimensi *Venting Negative Feeling*, *Extraversion/Positive self-enhancement*, *Advice seeking*, dan *Social benefit*. Alasan penulis tidak menggunakan dimensi *Venting Negative Feeling* karena fokus dari penelitian yaitu pada eWOM positif. Lalu dimensi *Extraversion/Positive self-enhancement* tidak digunakan dalam penelitian ini karena inti dari indikator yang menjelaskan dimensi tersebut seperti mengungkapkan perasaan bahagianya dalam keberhasilan pengalaman terbaiknya pada suatu produk sudah termasuk di dalam dimensi *Expressing Positives Feelings*, untuk lebih efektif peneliti menggunakan dimensi *Expressing Positives Feelings* saja. Selanjutnya, peneliti tidak menggunakan dimensi *Advice Seeking* karena dimensi ini tidak relevan untuk penelitian ini karena eWOM dalam penelitian ini bersifat spontan bukan ingin diketahui sebelumnya oleh responden. Yang terakhir, dimensi *Social Benefit* tidak digunakan pada penelitian ini karena indikator yang menjelaskan dimensi ini lebih banyak membahas keuntungan dari pengguna media sosial dan penggunaannya.

Tabel 2.2
Elaborasi Penelitian

(Jeong dan Jang, 2011)	(Hennig-Thurau et al., 2004)	(Sari, 2012)
<i>1. Concern for Others</i> <i>2. Expressing Positive Feelings</i> <i>3. Helping the Company</i>	<i>1. Platform Assistance</i> <i>2. Venting Negative Feelings</i> <i>3. Concern for Other Consumers</i> <i>4. Extraversion / Positive Self-Enhancement</i> <i>5. Social Benefits</i> <i>6. Economic Incentives</i> <i>7. Helping the Company</i> <i>8. Advice Seeking</i>	<i>1. Concern for Others</i> <i>2. Expressing Positive Feeling</i> <i>3. Economic Incentives</i> <i>4. Helping the Company</i> <i>5. Platform Assistance</i>

Sumber: Sari, 2012

2.2.5 Brand (Merek)

Brand atau yang biasa kita sebut merek menurut (Kotler & Armstrong, 2012) merupakan suatu hal yang membedakan barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual, hal itu merupakan suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi.

Bagi sebuah perusahaan barang dan jasa pasti akan meningkatkan kekuatan mereknya dari waktu ke waktu. Sehingga produsen akan berupaya untuk memperkenalkan produknya melalui keunggulan yang berbeda dengan produsen lain. untuk itu lebih dari sekedar merek, produsen akan menambahkan nilai tambah untuk menjadikan pembeda dengan produk lain.

Dengan begitu konsumen dapat dengan mudah membedakan suatu barang atau jasa. Merek merupakan hal yang penting bagi konsumen. Bukan hanya kemudahan dalam mengidentifikasi suatu merek, konsumen juga dapat mengetahui kualitas produk dan konsistensinya. Penjual yang mempunyai merek dapat menjadikan suatu merek sebagai cerita dalam membentuk keunikan dalam kualitas produk.

Dalam merek dagang keunikan dari produk yang dikhawatirkan akan ditiru oleh pesaing maka merek dagang ini memberikan perlindungan hukum. Menurut (Mamahit, 2013) merek telah dilindungi oleh Undang-undang No. 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1, yang bertujuan untuk memberikan perlindungan hukum bagi pemegang atas hak merek dalam proses perdagangan barang dan jasa.

Menurut (Rangkuti, 2008 dalam Ningsih, 2012) fondasi yang kuat akan membangun merek yang kuat. Fondasi itu antara lain:

1. Mempunyai *positioning* yang kuat

Membangun *positioning* yaitu penempatan semua aspek *brand value* yang termasuk manfaat fungsional secara konsisten sehingga menimbulkan pemikiran nomor satu oleh pelanggan. Hal ini dikarenakan merek dapat diposisikan secara spesifik dibenak pelanggan. Keberhasilan suatu posisi merek tidak sekedar menemukan ekspresi dari keuntungan sampingan yaitu merek, namun dapat lebih jauh lagi yaitu dapat menyatukan keinginan dan harapan pelanggan sehingga pelanggan menjadi puas. *Positioning* ini dapat berubah seiring berjalannya waktu.

2. Memiliki *Brand Value* yang tepat

Semakin tepat merek diposisikan di benak pelanggan, semakin kompetitif pula sebuah merek. Untuk mengelola hal itu, pemasar butuh untuk mengetahui *brand value*.

3. Memiliki Konsep yang tepat

Merek dengan konsep yang tepat merupakan tahap akhir untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning*. Konsep yang baik yaitu konsep yang dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen *brand value* dan *positioning* yang tepat. Konsep juga harus menyesuaikan daur hidup suatu produk sehingga akan terus berkembang sesuai dengan waktu yang terus berjalan.

2.2.5.1 Brand Image (Citra Merek)

Menurut (Kotler & Keller, 2016) brand image merupakan sebuah persepsi mengenai sebuah merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek yang ada pada konsumen. Komponen-komponen brand image sebagai berikut:

- *Attributes* (Atribut)

Adalah pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang di dalam produk dan jasa,

- a. *Product related attributes* (atribut produk)

Merupakan bahan-bahan yang diperlukan untuk fungsi produk yang dicari konsumen. Seperti komposisi fisik, atau persyaratan yang ditawarkan dapat berfungsi.

- b. *Non-product related attributes* (atribut non-produk)

Adalah aspek eksternal yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi produk atau jasa. Seperti, informasi harga, kemasan, desain

produk, seseorang, grup atau selebriti yang menggunakan produk tersebut, dan dimana, serta bagaimana barang digunakan.

- *Benefits* (Keuntungan)

Atribut-atribut produk atau jasa mempunyai nilai personal oleh konsumen, seperti:

- a. *Functional Benefits*: berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dasar, layaknya kebutuhan fisik, keamanan, atau pemecahan masalah.
- b. *Experimental Benefits*: berkaitan dengan perasaan yang muncul akibat menggunakan produk atau jasa. Hal ini dapat memuaskan kebutuhan eksperimen layaknya kepuasan sensori.
- c. *Symbolic Benefits*: berkaitan dengan kebutuhan personal seperti persetujuan sosial, ekspresi pribadi, dan *self-esteem*. Sehingga konsumen yang konsep dirinya sesuai akan menghargai nilai-nilai prestis, terkini dalam gaya fashion dan merek.

- *Brand Attitude* (Sikap Merek)

Evaluasi konsumen secara keseluruhan pada suatu merek, dan apa yang dipercayai sejauh konsumen mempercayai produk atau jasa memiliki keuntungan tertentu, dan penilaian apakah baik atau buruknya suatu produk jika memiliki keuntungan atau atribut tersebut.

- Budaya

Merek memungkinkan melambangkan budaya Negara, seperti efisien dan bermutu tinggi.

- Kepribadian

Merek juga dapat mencerminkan kepribadian tertentu,

- Pemakai

Merek mengelompokkan jenis konsumen yang menggunakan produk itu.

Brand Image terbentuk pada konsumen merupakan interpretasi dari informasi. Terbukti menurut (Simamora, 2004) konsumen menerima informasi-informasi yang telah diinterpretasikan. Hasil interpretasi bergantung pada cara konsumen dalam menginterpretasi dan informasi yang diinterpretasi. Kedua hasil tersebut tidak bisa sepenuhnya dikontrol oleh perusahaan. Hasil interpretasi tersebut dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan dirinya sendiri.

Pada penelitian Davis et al. (2009) dalam Jalilvand & Samiei (2012) *Brand Image* dapat diukur melalui tiga dimensi, yaitu:

1. Kualitas Produk
2. Sejarah Merek
3. Tampilan Produk

Berbicara tentang kedai kopi di Indonesia, terdapat berbagai macam nama kedai kopi yang tersebar di Indonesia baik kedai kopi asal nasional maupun internasional dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, konsumen yang berbeda akan memiliki selera dan preferensi yang berbeda. Pada dasarnya citra merek mewakili dua evaluasi menurut penelitian Erdil (2015) persepsi merek pada konsumen dievaluasi rasional dan emosional, sehingga keputusan membeli konsumen terpengaruh. Dengan demikian, perilaku konsumen untuk pembelian yang tergantung dengan karakteristik mereka seperti nama merek, harga, kualitas, *re-creation*, dan kesadaran inovasi akan bercampur pada pilihan terbaik konsumen (Leo et al.,

2005 dalam Rahim et. al., 2016). Pemasar juga bertanggung jawab untuk membuat sebuah komunikasi tentang image suatu perusahaan khususnya pada produknya agar produk ini menjadi alasan untuk dipilih atau dikonsumsi oleh konsumen.

2.2.6 *Purchase Intention* (Minat Beli)

Dalam suatu perusahaan pasti menginginkan banyak pelanggan yang membeli produk mereka. Di era digital seperti sekarang ini, menjadi tantangan bagi pemasar karena konsumen cenderung lebih cerdas dan kritis. Untuk itu butuh adanya pertimbangan strategi untuk menarik pelanggan tentang bagaimana pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan (Ying Fan & Yixuan Li, 2009).

Purchase Intention (minat beli) merupakan rencana pembelian barang atau jasa di masa depan, dan perilaku pembelian itu belum tentu dilakukan karena tergantung pada kemampuan individu (Warshaw & Davis, 1985 dalam Qun et al., 2012). Niat beli konsumen mengacu pada upaya membeli produk atau jasa (Diallo, 2012 dalam Erdil, 2015). Sedangkan minat beli menurut Kumala, (2012) merupakan sesuatu yang timbul pada diri konsumen yang berkaitan dengan rencana pembelian suatu produk/jasa dan berapa jumlah unit produk/jasa yang dibutuhkan konsumen dalam periode tertentu. Perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor, (Kotler & Keller, 2012) diantaranya:

- a. Budaya (*culture, sub culture, dan social classes*)
- b. Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status)
- c. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, dan gaya hidup & nilai)
- d. Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, emosi, memori)

Untuk mengukur minat beli menurut Shukla (2010) dalam Jalilvand & Samiei (2012) mengemukakan indikator minat beli sebagai berikut:

1. Niat membeli
2. Rekomendasi merek
3. Keinginan untuk membeli produk/merek dimasa depan

Intention (Minat/Niat) diduga menjadi indikator sejauh mana orang rela melakukan pendekatan perilaku dan beberapa usaha dalam mencoba melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 1991 dalam Lim et al., 2015). Perlu diakui bahwa *Purchase Intention* (Minat Beli) tidak diterjemahkan ke dalam pembelian (Kim dan Jones 2009 dalam Lim et al., 2013). Karena pada dasarnya masyarakat yang berniat untuk membeli hanya berencana di depan untuk membeli barang atau jasa tertentu di masa depan, belum tentu untuk melaksanakan pembelian karena itu tergantung pada kemampuan individu untuk melakukannya (Warshaw dan Davish, 1985 dalam Rahim et al., 2016).

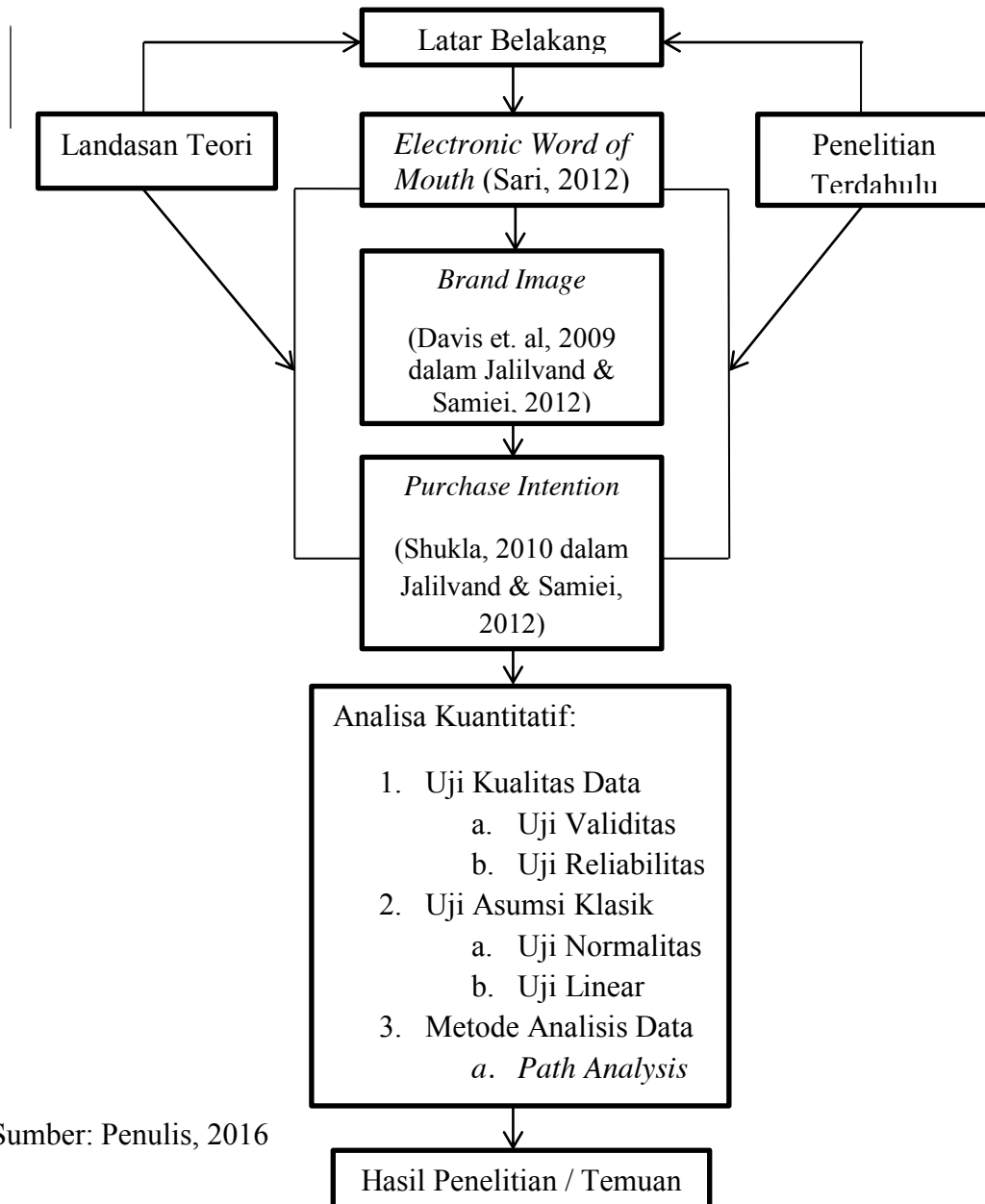
Menurut (Blackwell et al., 2001 dalam Rahim et al., 2016) minat beli masyarakat yang seperti apa yang terlintas di pikiran mereka, untuk itu konsumen akan melakukan proses mengakui produk untuk pembelian, selanjutnya menemukan informasi terlebih dahulu pada produk, mengevaluasi, membeli dan memberikan umpan balik. Dengan demikian, masyarakat akan membeli produk setelah melakukan penelitian terlebih dahulu, sehingga mereka membeli produk yang tepat sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran bertujuan untuk menggambarkan dengan tepat fenomena pada penelitian dengan cara menyusun suatu pemikiran yang disusun

secara terorganisir dan terarah (Sekaran, 2006). Dari uraian diatas maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah,

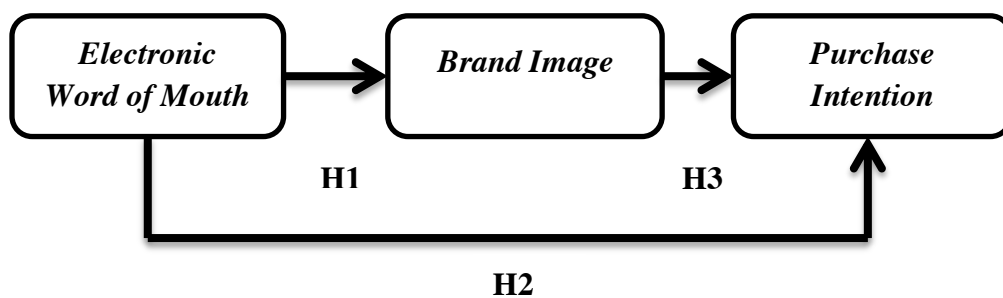
Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Penulis, 2016

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban atas permasalahan penelitian yang bersifat sementara yang kebenarannya masih lemah, sehingga harus diuji secara empiris (Sugiyono, 2004 dalam Agung, 2012). Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan tinjauan penelitian, dapat ditarik hipotesis atau kesimpulan sementara pada penelitian ini, yaitu:



2.4.1 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image*

Brand image dapat meningkatkan upaya pemasaran pada kegiatan eWOM. Disisi lain kegiatan eWOM juga dapat menghancurkan reputasi dan *Brand Image* suatu perusahaan. Untuk itu sebuah situs harus mampu dalam komunikasi eWOM menghasilkan konten yang cukup untuk membangun loyalitas terhadap merek. (Chan & Ngai, 2011)

Komentar positif maupun negatif dari eWOM dapat mempengaruhi *Brand Image* menurut penelitian eksplorasi dan eksperimental oleh (Sandes, F & Andre, T, 2013). Untuk itu mereka menambahkan perlu adanya pengelolaan opini konsumen mengenai efek dari eWOM yang bersifat negatif.

Brand image juga berpengaruh positif pada penelitian (Riyandika, 2013). Dalam pernyataanya bahwa semakin sering informasi dicari maka mempengaruhi

konsumen dalam pandangan atau image terhadap suatu *brand*. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H1 : *Electronic Word of Mouth* mempunyai pengaruh positif terhadap *Brand Image* pada konsumen Starbucks

2.4.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*

Perilaku pembelian dapat ditentukan dengan merangsang konsumen agar timbul persepsi konsumen yang positif sehingga muncul keinginan untuk membeli suatu produk.

Sebagian besar konsumen memberitahukan pengalamannya melalui internet. Internet saat ini sangat diberdayakan oleh konsumen dimana informasi dapat dengan mudah diakses. Sehingga dapat mempengaruhi konsumen lain melalui eWOM. Pada saat pertukaran informasi berlangsung konsumen melakukan evaluasi pada produk. Dalam suatu review produk, konsumen dapat dipengaruhi oleh eWOM positif yang direkomendasikan oleh konsumen lain. (Zhang, 2010).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (See-To & Ho, 2014) eWOM dapat mempengaruhi niat beli pada situs jaringan sosial (SNSs). Studi ini memberikan dasar teoritis untuk penelitian empiris yang akan datang dalam isu-isu yang berkaitan dengan *inter-relationship*, *co-creation*, dan eWOM dalam konteks SNS.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan adanya internet yang semakin berkembang pesat memudahkan seseorang untuk mendapatkan informasi serta berkomunikasi tentang suatu produk langsung dengan orang yang

berpengalaman sebelum konsumen melakukan pembelian barang atau jasa. Dan eWOM merupakan cara yang tepat untuk menciptakan suatu minat beli. Dari ulasan hasil penelitian tersebut diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Electronic Word of Mouth* mempunyai pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Starbucks

2.4.3 *Brand Image* mempunyai pengaruh positif pada *Purchase Intention*

Salah satu pertimbangan konsumen dalam sebelum melakukan pembelian. Keyakinan konsumen pada image suatu brand tergantung dari persepsi masing-masing orang. Brand image yang melekat pada suatu produk akan menghasilkan keyakinan konsumen dan dapat memenuhi kebutuhannya, dan dengan sendirinya ia akan melakukan keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan. Begitu pula sebaliknya, apabila brand image suatu produk itu kurang baik, maka itu pula berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen yang akan rendah pula. Pada penelitian oleh (Erdil, 2015) adanya bukti empiris bahwa mediasi pengaruh citra toko pada hubungan antara harga, gambar, dan resiko persepsi pada minat beli. Penelitiannya yang berjudul “*Effects of Customer Brand Perceptions on Store Image and Purchase Intention: An Application in Apparel Clothing*” ini dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarkan di wawancara langsung. Dari ulasan hasil penelitian tersebut diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Brand Image* mempunyai pengaruh positif pada *Purchase Intention* pada konsumen Starbucks

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Dimana penelitian ini merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Hermawan, 2009). Metode ini juga dapat menguji hipotesis antara variabel yang satu dengan yang lainnya.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada di Malang. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian di Malang yaitu karena kedai Starbucks baru saja membuka cabangnya di kota ini tanggal 13 Mei 2016.

3.3 Data dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang berasal dari peneliti yang khusus untuk mengatasi masalah dalam penelitian (Malhotra, 2015). Data primer dalam penelitian ini adalah data-data dari kuesioner dimana kuesioner merupakan teknik data yang berstruktur dari rangkaian pertanyaan, tertulis atau lisan atas jawaban dari responden (Malhotra, 2015). Kuesioner berupa online menggunakan *Google Forms* melalui *Google Drive*.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang terkumpul dari pihak lain untuk masalah yang diteliti seperti, data tersedia dari *trade organizations*, dan internet (Malhotra, 2015). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi

kepuustakaan baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang terdapat kaitannya dengan materi kajian yaitu *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, *Purchase Intention*.

3.3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode ini merupakan pencatatan – pencatatan hal yang menunjang penelitian seperti suatu peristiwa, keterangan-keterangan, hingga karakteristik sebagian atau seluruh elemen populasi (Agung, 2012). Untuk memperoleh data beserta informasi dari berbagai sumber dilakukan teknik pengumpulan data dengan cara:

1. Angket (Kuesioner)

Kuesioner merupakan teknik struktur pengumpulan data yang terdiri dari pertanyaan, tertulis maupun lisan yang dijawab oleh responden (Malhotra, 2015). Hal – hal yang harus diperhatikan dalam tujuan membuat kuesioner adalah, pertama, peneliti harus mampu menerjemahkan informasi yang dibutuhkan menjadi pernyataan-pernyataan spesifik yang dapat dijawab oleh responden dan yang terpenting responden mau dan mampu untuk menjawab. Kedua, kuesioner harus mampu memotivasi dan mendorong responden untuk tidak merasa bosan dan kelelahan dan mau terlibat seperti wawancara serta berkerjasama dalam menyelesaikan kuesioner. Ketiga, Kuesioner harus bisa meminimalisir kesalahan respon ketika responden memberikan jawaban yang tidak akurat.

2. Studi Kepustakaan dan Penjelajahan Internet

Penelitian ini menggunakan studi kepustakaan mengenai *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention* pada buku, skripsi dan jurnal. Peneliti juga menggunakan informasi-informasi pendukung pada internet yaitu

artikel, majalah, dan jurnal internasional. Peneliti juga menggabungkan semua sumber yang dibutuhkan menjadi data yang relevan dalam penelitian ini.

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi menurut (Malhotra, 2015) merupakan seluruh elemen dari seperangkat karakteristik yang terdiri dari masalah riset pemasaran. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Malang yang mengakses instagram.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah populasi yang dipilih atas subkelompok elemennya yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian ini (Malhotra, 2015). Pada penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama pada setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Agung, 2012).

Metode dalam pengambilan sampel adalah menggunakan *sampling purposive*. Dimana *sampling purposive* itu sendiri merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Agung, 2012). Responden yang dipilih dalam penelitian ini yaitu:

1. Usia responden minimal 18 tahun, karena pada usia tersebut seseorang dianggap dewasa (Hurlock, 1990) dalam *www.psychoshare.com*. Dimunculkan dengan mengalami perkembangan psikologis, intelektual, dan peran sosial serta mampu mengamati dan menilai sesuatu dengan baik (Santrock, 1999) dalam *www.psychoshare.com*.

2. Masyarakat kota Malang yang belum pernah mengonsumsi produk Starbucks.

Untuk ukuran sampel penelitian menurut Roscoe dalam Sekaran (2006), menyatakan bahwa:

1. Ukuran sampel dalam penelitian adalah 30 sampai 500.
2. Sampel dibagi kedalam sub sampel seperti pria atau wanita, dan ukuran sampel minimum 30 untuk setiap kategori.
3. Pada penelitian multivariat (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya minimal 10 kali atau lebih dan lebih besar dari jumlah variabel yang digunakan.
4. Pada penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang kuat (*match*, *pairs*, dan sebagainya), penelitian yang sukses mungkin dengan sampel ukuran kecil antara 10 hingga 20.

Dalam penelitian ini jumlah variabel yang diteliti sejumlah tiga variabel yang mencakup satu variabel bebas yaitu *Electronic Word Of Mouth* dan dua variabel terikat yaitu Brand Image dan *Purchase Intention*. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 120 orang yang termasuk dalam aturan ukuran sampel oleh para ahli yang dirasa penulis mampu menciptakan keakuratan data yang dihasilkan dari penelitian ini.

3.5 Definisi Operasional

3.5.1 Identifikasi Variabel

1. Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas (*Independent variable*) bisa disebut dengan variabel prediktor (*predictor variable*) (Sekaran, 2006). Menurut Sekaran (2006) pula, pengertian variabel bebas (independent) adalah sebagai berikut: “variabel yang memengaruhi variabel terikat, entah secara positif atau negatif”. Dalam *script analysis*, akan terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai jalan atau cara sebuah masalah dipecahkan adalah tidak lain variabel-variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah :

a. *Electronic Word Of Mouth*

2. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Menurut (Malhotra, 2015), pengertian variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen pada unit uji. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah:

a. *Purchase Intention*

b. *Brand Image*

Berdasarkan identifikasi variabel diatas, maka dapat diuraikan definisi variabel dari *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention* oleh peneliti.

3.5.2 Definisi Variabel

Tabel 3.1

Variabel, Definisi, Indikator dan Item Penelitian

No	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator Penelitian	Item Pernyataan Kuesioner	Sumber
1	<i>Electronic Word of Mouth</i>	EWOM adalah suatu komunikasi oleh seseorang yang potensial, actual, atau mantan pelanggan untuk banyak orang dan lembaga berupa pernyataan positif maupun negatif melalui internet	1. <i>Concern for Others</i>	Melalui instagram, saya terbantu untuk mendapatkan Informasi mengenai pilihan produk yang ditawarkan oleh Starbucks	Sari, 2012

Lanjutan Tabel 3.1

No	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator Penelitian	Item Pernyataan Kuesioner	Sumber
		(HennigThurau et. al., 2004)	2. <i>Expressing Positive Feeling</i>	Melalui instagram, saya dapat merasakan kebanggaan orang lain ketika mengkonsumsi produk Starbucks	
			3. <i>Economic Insestive</i>	Melalui instagram, saya mengetahui adanya “Tumbler day” setiap tanggal 22 mendapatkan potongan 50% setiap pembelian seluruh minuman dengan membawa Tumbler	

Lanjutan Tabel 3.1

No	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator Penelitian	Item Pernyataan Kuesioner	Sumber
			<i>4.Helping the Company</i>	Melalui instagram, saya dapat merasakan orang lain seakan-akan bersedia membantu publikasi produk Starbucks dengan mem- <i>posting</i> di Instagram mereka	
			<i>5. Platform Assistance</i>	Melalui instagram, saya lebih mudah terkoneksi dengan Starbucks melalui <i>hashtag</i> maupun yang lain	
2	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Image</i> adalah sekumpulan persepsi dan-	1. Kualitas Produk	Starbucks memiliki kualitas tinggi dibanding kedai kopi merek-	Davis et al., 2009 dalam Jalilvand

Lanjutan Tabel 3.1

No	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator Penelitian	Item Pernyataan Kuesioner	Sumber
		keyakinan konsumen pada suatu merek membentuk sebuah ikatan yang melekat di dalam pikiran konsumen (Kotler & Keller, 2016).	2. Sejarah Merek	-lain Starbucks mempunyai citra yang baik & nilai prestige yang tinggi	& Samiei, 2012
			3. Tampilan Produk	Tampilan kemasan, makanan/ minuman Starbucks memiliki keunikan tersendiri dan mudah dikenali	

Lanjutan Tabel 3.1

No	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator Penelitian	Item Pernyataan Kuesioner	Sumber
3	<i>Purchase Intention</i>	<i>Purchase Intention adalah rencana pembelian barang atau jasa di masa depan dan perilaku pembelian itu belum tentu dilakukan karena tergantung pada kemampuan individu (Warshaw & Davis, 1985 dalam Qun et. al., 2012)</i>	1. Niat Membeli	Dalam konteks kedai kopi, saya berkeinginan menjadikan produk yang ditawarkan oleh Starbucks pada pilihan pertama dibanding lainnya	(Shukla, 2010 dalam Jalilvand & Samiei, 2012)
			2.Rekomendasi Merek	Saya berkeinginan untuk mengajak keluarga, teman/kerabat untuk mencoba produk Starbucks	
			3. Keinginan untuk membeli produk/merek di masa depan	Saya tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Starbucks di lain waktu	

3.5.3 Skala Pengukuran

Skala Likert menjadi skala pengukuran pada penelitian ini. Dimana skala Likert pada Malhotra (2015) menyatakan merupakan skala yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden pada objek penelitian. Pengukuran *rating* dibutuhkan oleh responden untuk menjawab serangkaian pernyataan yang menjadi stimulus dalam menunjukkan tingkat setuju atau ketidaksetujuan. Pada jawaban dari pernyataan positif diberi angka maksimal yaitu lima, sedangkan pada pernyataan negatif diberi angka minimal yaitu satu. Berikut nomor skala:

- Sangat Tidak Setuju (SS) = Diberi skor 1
- Tidak Setuju (TS) = Diberi skor 2
- Netral (N) = Diberi skor 3
- Setuju (S) = Diberi skor 4
- Sangat Setuju (SS) = Diberi skor 5

3.6 Uji Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Menurut (Sekaran, 2006) sebuah pengukuran konsep dapat dicerminkan dari kemampuan instrumen, teknik, atau proses. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pernyataan di dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu pada apa saja yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sehingga data yang valid merupakan data yang tidak berbeda dengan kondisi sesungguhnya yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan. Menurut Malhotra, (2015) validitas yang sempurna merupakan tidak ada kesalahan pengukuran yaitu berupa tidak sistematis dan tidak ada kesalahan acak.

Pada penelitian ini cara membuktikan uji validitas dilakukan dengan cara (Agung, 2012):

- Menentukan skor butir dengan skor total (jumlah skor seluruh seluruh butir).
- Skor butir dianggap sebagai nilai X dan skor total dianggap sebagai nilai Y.
- Tentukan indeks validitas (X) dengan skor total (Y).
- Rumus korelasi menggunakan koefisien korelasi *Pearson Product Moment* atau menggunakan program SPSS. Syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrument valid, bila indeks validitasnya yaitu $> 0,3$.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (2006) uji reliabilitas dilakukan ketika setelah pengujian indikator variabel dinyatakan valid. Reabilitas merupakan pembuktian konsistensi dan stabilitas instrumen pengukuran. Syarat kualifikasi pengukuran instrument adalah konsisten tidak berubah-ubah. Instrument yang diteliti adalah komponen konteks, masukan, proses dan hasil. Proporsi varian total yang merupakan varian total sebenarnya dapat menentukan reliabilitas, maka semakin besar proporsi tersebut, semakin tinggi pula reliabilitasnya.

Instrumen dikatakan reliabel jika perhitungan validitas lebih besar dari nilai minimumnya pada taraf signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$) dan menggunakan uji Alpha Cronbach dimana didapatkan nilai lebih besar dari 0,60.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2012) uji normalitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah pada model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal.

Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi dengan normal atau tidak dapat dilihat pada penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dapat pula dilihat dengan histogram dari residualnya, dengan dasar pengambilan keputusan antara lain:

1. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Apabila data menyebar jauh dari diagonal atau grafik histogram maka tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas juga dapat dilakukan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov. Model regresi asumsi normalitas dapat dikatakan memenuhi syarat, jika pengujian Kolmogorov-Smirnov menghasilkan signifikansi yang lebih besar dari α yaitu 0,05.

2. Uji Linearitas

Menurut Ghozali (2011) uji linearitas merupakan uji yang digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Uji linearitas ini menguji apakah variabel dependen dan independen berhubungan

secara linear. Bentuk fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris apakah berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Nilai *R square* digunakan untuk melihat linearitas. Jika nilai *R square* dalam model linear mempunyai signifikansi kurang dari 0,05 maka asumsi linearitas dapat dikatakan terpenuhi.

3. Uji Multikolinieritas

Menurut Prayitno (2014) multikolinieritas merupakan antarvariabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebasnya. Konsekuensi adanya multikolinieritas adalah koefisien korelasi tidak menentu dan kesalahan menjadi sangat besar. Metode uji multikolinieritas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan *inflation factor* (VIF) pada model regresi.

4. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi (Prayitno, 2014). Regresi yang baik tentu tidak terjadi heteroskedastisitas. Metode uji heteroskedastisitas penelitian ini menggunakan uji koefisien korelasi Spearman's rho dimana uji ini mengorelasikan variabel independen dengan residualnya. Pengujian ini menggunakan signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika korelasi antara variabel independen dengan residual terdapat signifikansi lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisa Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2013) *statistic descriptive* merupakan statistik yang digunakan dalam menganalisa data dengan menggambarkan atau mendeskripsikan data yang terkumpul tanpa membuat suatu generalisasi atau kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Penelitian ini memerlukan informasi berupa indikator manakah yang dominan dari jawaban reponden untuk itu tabel distribusi frekuensi berguna untuk menganalisis tingkatan jawaban dari reponden.

Pada analisis deskriptif ini akan dijelaskan tentang distribusi masing-masing variabel dimana variabel terikat yaitu *purchase intention* dan *brand image*, dan variabel bebas yaitu *electronic word of mouth*.

3.8 Analisis Statistik

Analisis penelitian ini menggunakan path analysis dimana merupakan perluasan dari analisis regresi linier sederhana.

3.8.1 Path Analysis (Analisa Jalur)

Pada tahun 1920-an path analysis pertama kali dikembangkan oleh ahli genetika yaitu Sewall Wright, (Riduwan dan Engkos, 2012). Analisis jalur menurut Riduwan dan Engkos merupakan bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisa sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya.

Beberapa langkah untuk mengungkapkan analisis jalur menurut Solimun, (2002) dalam Siswa, (2011) yaitu:

1. Merancang model berdasarkan konsep dan teori
2. Pemeriksaan terhadap landasan asumsi analisis jalur adalah:
 - a. Pada analisis jalur, hubungan antara variabel adalah linier dan aditif (tidak ada efek interaksi).
 - b. Hanya model rekursif dapat dipertimbangkan, yaitu hanya sistem aliran kausal ke satu arah. Sedangkan model yang terdapat resiprokal tidak dapat dilakukan analisis jalur.
 - c. Variabel endogen minimal dalam skala ukur interval.
 - d. *Observed* dapat diukur tanpa kesalahan dengan kata lain, pengukuran valid dan reliabel.
 - e. Model yang dianalisis dispesifikasikan dengan benar berdasarkan teori-teori dan konsep-konsep yang relevan.

Persamaan struktural (*structural equation*) pada dasarnya memiliki pedoman sebagai berikut:

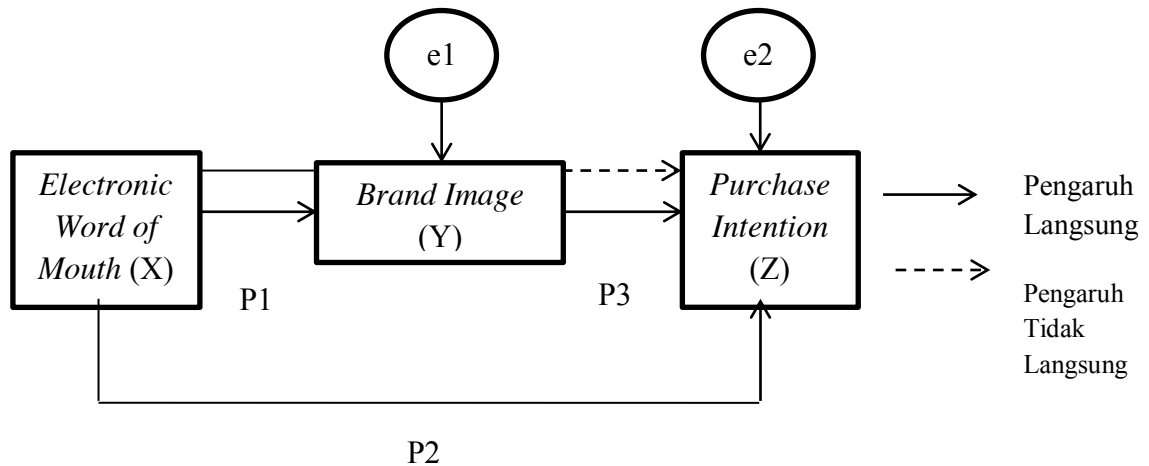
Variabel endogen = Variabel eksogen + Variabel endogen + eror

Persamaan stukturan untuk penelitian ini adalah:

$$Z_{x2} = \rho_{x2x1}Z_{x1} + \varepsilon_1$$

$$Z_y = \rho_{x1x1}Z_{x1} + \varepsilon_2$$

Gambar 3.3 Model Struktural



Sumber: Penulis, 2016

Pengaruh langsung *electronic WOM* ke *Purchase Intention* = $P2$

Pengaruh tidak langsung *electronic WOM* ke *Brand Image* ke *Purchase Intention* = $P1 \times P3$

Total Pengaruh = $P3 + (P1 \times P3)$

e1 dan *e2* = jumlah variance yang tidak dapat dijelaskan (*unexpected variance*) .

3. Pendugaan parameter atau perhitungan koefisien path

- a. Anak panah bolak balik, koefisiennya merupakan koefisien korelasi, r (dihitung seperti biasa).
- b. Anak panah satu arah, digunakan untuk perhitungan regresi variabel dibakukan, secara parsial pada masing-masing persamaan. Metode yang digunakan adalah OLS, yaitu metode kuadrat kecil biasa. Hal ini dapat dilakukan modelnya rekursif. Dari perhitungan ini diperoleh koefisien path pengaruh langsung. Selain menggunakan software SPSS dapat juga dilakukan dengan

program AMOS (*Analysis of Moment Structure*) (Ferdinand, 2006 dalam Siswa, 2011).

4. Pemeriksaan validitas model

Ada dua indikator dalam analisis jalur, yaitu koefisien determinasi total dan *theory trimming*.

a. Koefisien Determinasi Total

Model di bawah ini merupakan pengukuran total keragaman data:

$$R_m^2 = 1 - P_{\epsilon 1}^2 P_{\epsilon 2}^2 \dots \dots P_{\epsilon p}^2$$

Dalam hal ini, interpretasi terhadap R_m^2 , sama dengan interpretasi koefisien determinan (R^2) pada analisis regresi.

b. *Theory Trimming*

Uji validasi koefisien path pada setiap jalur untuk pengaruh langsung sama dengan pada regresi, menggunakan nilai p pada uji t , yaitu pengujian koefisien regresi variabel secara parsial. Berdasarkan *theory trimming*, maka jalur-jalur yang non signifikan dibuang, sehingga memperoleh model yang dibakukan oleh data empiric.

5. Melakukan interpretasi hasil analisis

- a. Hasil validasi model harus diperhatikan
- b. Menghitung pengaruh total dari setiap variabel yang mempunyai pengaruh kausal ke variabel endogen.

BAB VI

PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Perusahaan Starbucks

Starbucks merupakan kedai kopi yang pertama kali didirikan pada tahun 1971 di Seattle, USA. Perusahaan awal mula didirikan oleh tiga orang yaitu Jeny Baldwin, Zey Siegel, dan Goredon Bowker. Pada tahun 1982 Starbucks telah menjadi pengecer biji kopi lokal yang disegani oleh warga sekitar Seattle, bersamaan dengan bergabungnya Howard Schultz. Howard Schultz mempelajari kekayaan tradisi meminum espresso di Italia menjadikan dorongan baginya untuk mempunyai visi dalam mengembangkan tradisi meminum espresso di Seattle. Howard Schultz membuka jaringan Il Giornale pada tahun 1985. Ia membeli perusahaan Starbucks pada tahun 1987 dengan dukungan investor-investor lokal. Perkembangan Starbucks di Amerika sangat pesat pada saat itu. Starbucks pertama kali melakukan ekspansi pada tahun 1996 ke Asia. Kedai pertama di Asia dibuka di Tokyo, Jepang. Semenjak itulah Starbucks berkembang pesat dan hampir di seluruh belahan dunia terdapat toko retailnya.

Pada tanggal 17 Mei 2002, Starbucks membuka kedai pertamanya di Indonesia. Kedai tersebut berada di Plaza Indonesia, Jakarta Pusat. Di Indonesia yang mempunyai hak waralaba adalah PT. Mitra Adi Perkasa Tbk. Melalui anak perusahaannya yaitu PT. Sari Coffee Indonesia yang menjalankan bisnis Starbucks hingga saat ini. Kedai Starbucks tersebar hampir diseluruh Indonesia

diantaranya, kota Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, Bali, Malang, dan masih banyak kota-kota lainnya.

Starbucks merupakan perusahaan retail kopi yang menjual produk minuman espresso ala Italia, yang dilakukan pembelian dan pemrosesan khusus pada biji kopi yang dipilihnya sehingga didapatkan racikan kopi yang istimewa. Nama Starbucks diperoleh dari salah satu karakter dalam novel terkenal Moby Dick dengan logonya yang berasal dari mitologi Yunani yaitu sosok perempuan menarik biasanya berbentuk *half-fish/half-women* yang biasa disebut Siren.

Starbucks mempunyai berbagai jenis kopi dan menu andalan, diantaranya pada varian minuman terdapat; *Brewd Coffee, Teas, Espresso Beverages, Chocolate Beverages, Frappuchino Blended Beverages*. Sedangkan pada varian menu makanan terdapat; *Desserts and Cookies, Pastries and Baked, Sandwiches*.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Starbucks sangat terfokus dan terbatas. Starbucks tidak melakukan kegiatan pemasaran besar-besaran pada media massa. Starbucks Indonesia juga tidak melakukan kegiatan promosi melalui iklan di televisi. Bank BCA menjadi partner dalam kerjasama yang dilakukan oleh Starbucks, dimana promo yang sering muncul yaitu *Buy One Get One free* atau *Upsize* dengan transaksi menggunakan debit maupun kartu kredit. Media sosial yang sering digunakan dalam penyampaian informasi promosi yang sedang berlangsung yaitu Instagram, Line *official account*, Twitter dan Facebook. Selain itu menggunakan media lain seperti iklan pada Koran (Kompas), iklan di radio (Prambors). Oleh karena itu tidak heran apabila kita jarang melihat iklan produk Starbucks di televisi, kecuali mungkin sekali atau dua kali terlihat pada film – film

box office yang pemerannya memegang tempat minum Starbucks atau sedang mengunjungi gerai Starbucks.

4.2 Penyajian Data

4.2.1 Gambaran Responden

Hasil dari penyebaran kuesioner online kepada masyarakat kota Malang yang berjumlah 120 responden, maka dapat diperoleh gambaran responden berdasarkan berapa lama bergabung di instagram, jenis kelamin, pekerjaan, pengeluaran dalam 1 bulan.

Kuesioner yang telah disebarkan kepada 120 responden telah diterima oleh peneliti dan telah diisi semua. Gambaran responden secara rinci adalah sebagai berikut.

4.2.1.1 Lama Bergabung di Instagram

Data gambaran responden berdasarkan lama bergabung di Instagram dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Gambaran Responden Berdasarkan Lama Bergabung di Instagram

Rentang Waktu	Frekuensi	Persentase
<1 Tahun	6	5%
1 – 2 Tahun	14	14%
>2 Tahun	100	83,3%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.1 bahwa mayoritas responden yang bergabung di Instagram dalam rentang waktu >2 tahun sebanyak 100 orang atau sebanyak (83,3%), Responden yang bergabung di Instagram pada rentang waktu 1-2 tahun

sebanyak 14 orang atau sebanyak (14%), Rentang waktu <1 tahun sebanyak 6 orang atau (5%). Hal ini dikarenakan promosi Starbucks di Instagram mudah diakses masyarakat pengguna Instagram yang telah bergabung lebih dari dua tahun.

4.2.1.2 Jenis Kelamin

Data gambaran responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut.

Tabel 4.2		
Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin		
Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	41	34,2%
Wanita	79	65,8%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas mayoritas responden berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 79 orang atau sebanyak (65,8%), Responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 41 orang atau sebanyak (34,2%). Hal ini dapat dipahami bahwa persepsi mayoritas wanita cenderung mengakses internet untuk membuka media sosialnya serta untuk mengetahui isu-isu terkini bisa pula tentang suatu produk.

4.2.1.3 Pekerjaan Responden

Data gambaran responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut.

Tabel 4.3
Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	105	87,5%
PNS / BUMN	5	4,2%
Pegawai Swasta	7	5,8%
Wirausaha	2	1,7%
Lain – lain	1	0,8%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai pelajar / mahasiswa dengan jumlah 105 orang atau sebesar (105%). Jenis pekerjaan pegawai swasta berjumlah 7 orang atau sebanyak (5,8%). Responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS / BUMN sebanyak 5 orang atau sebanyak (4,2%). Responden sebagai wirausaha sebanyak 2 orang atau sejumlah (1,7%). Kategori lain-lain terdapat 1 orang atau sebanyak (0,8%).

Responden terbanyak pada pelajar / mahasiswa, hal ini dapat terjadi karena pelajar / mahasiswa mempunyai intenstas tinggi untuk mengakses internet dan mereka membutuhkan informasi dari sumber-sumber *online*.

4.2.1.4 Pengeluaran Per-bulan Responden

Gambaran responden berdasarkan pengeluaran per-bulan dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.4
Gambaran Responden Berdasarkan Pengeluaran Per-bulan

Rentang Pengeluaran	Frekuensi	Persentase
<Rp1.000.000	39	32,5%
Rp1.000.000 s/d Rp2.500.000	66	55%
Rp2.500.000 s/d Rp3.500.000	10	8,3%
Rp3.500.000 s/d Rp5.000.000	3	2,5%
>Rp5.000.000	2	1,7%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa 66 orang responden mempunyai rentang pengeluaran per-bulan sejumlah Rp1.000.000 s/d Rp2.500.000 atau sebanyak (55%). Rentang pengeluaran <Rp1.000.000 sebanyak 39 orang atau sebanyak (32,5%). Sebanyak 10 orang memilih rentang pengeluaran Rp2.500.000 s/d 3.500.000 atau sebanyak (8,3%). Sebanyak 3 orang memiliki pengeluaran Rp3.500.000 s/d Rp5.000.000 atau sebanyak (2,5%). Sebanyak 2 orang atau (1,7%) mempunyai pengeluaran per-bulan sejumlah >Rp5.000.000.

Mayoritas responden memiliki pengeluaran per-bulan pada rentang Rp1.000.000 s/d Rp2.500.000 hal ini dikarenakan sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa.

4.2.2 Gambaran Variabel yang Diteliti

4.2.2.1 Distribusi Frekuensi Variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM)

Variabel *Electronic Word of Mouth* terdapat lima pertanyaan yang diberikan kepada responden. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut.

Tabel 4.5
Distribusi rekuensi Variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM)

Item	1		2		3		4		5		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
EWOM1	2	1.7	16	13.3	43	35.8	45	37.5	14	11.7	3.44
EWOM2	5	4.2	6	5.0	34	28.3	52	43.3	23	19.2	3.68
EWOM3	8	6.7	15	12.5	49	40.8	32	26.7	16	13.3	3.28
EWOM4	4	3.3	9	7.5	28	23.3	62	51.7	17	14.2	3.66
EWOM5	3	2.5	6	5.0	45	37.5	51	42.5	15	12.5	3.58
Total %		3.68		39.3		33.14		40.34		14.18	
Grand Mean											3.53

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Keterangan:

1. *Concern for Others* (EWOM1): Melalui instagram responden terbantu untuk mendapatkan informasi tentang pilihan produk yang ditawarkan oleh Starbucks.
2. *Expressing Positive Feeling* (EWOM2): Melalui instagram responden dapat merasakan kebanggaan orang lain ketika mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh Starbucks.
3. *Economic Incentive* (EWOM3): Melalui instagram responden dapat mengetahui adanya “Tumbler Day” setiap tanggal 22.
4. *Helping the Company* (EWOM4): Melalui instagram responden dapat merasakan orang lain seakan-akan bersedia untuk membantu publikasi produk yang ditawarkan oleh Starbucks melalui posting-an di akun instagram mereka

5. *Platform Assistance* (EWOM5): Melalui instagram responden lebih mudah terkoneksi dengan informasi tentang produk yang ditawarkan oleh Starbucks melalui hashtag atau yang lain,

Tabel 4.5 dapat diketahui dari 120 responden, mayoritas responden berpersepsi bahwa *electronic word of mouth* sudah berperan dalam memberikan informasi keberadaan Starbucks dilihat dari Grand Mean mencapai 3,53 apabila dilihat dari skala likert 1-5 menandakan bahwa jawaban responden cukup setuju dengan pernyataan mengenai eWOM. Dari keseluruhan terdapat 40,34% responden yang setuju dengan eWOM pada informasi keberadaan Starbucks artinya hampir setengah dari responden menyetujui adanya informasi Starbucks di Instagram.

4.2.2.2 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image (Citra Merek)

Variabel *Brand Image* terdapat tiga pertanyaan yang diberikan kepada responden. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut.

Tabel 4.6
Distribusi rekuensi Variabel *Brand Image* / Citra Merek (BI)

Item	1		2		3		4		5		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	
BI1	4	3.3	10	8.3	44	36.7	41	34.2	21	17.5	3.54
BI2	3	2.5	4	3.3	25	20.8	53	44.2	35	29.2	3.94
BI3	2	1.7	2	1.7	21	17.5	65	54.2	30	25	3.99
Total %		7.5		4.4		25		44.2		23.9	3.82
Grand Mean											

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Keterangan:

1. Kualitas Produk (BI1): Produk yang ditawarkan oleh Starbucks memiliki kualitas tinggi dibandingkan kedai kopi lain

2. Sejarah Merek (BI2): Starbucks memiliki citra yang baik
3. Tampilan Produk (BI3): Tampilan kemasan produk Starbucks memiliki ciri khas dan mudah dikenali

Tabel 4.6 dapat diketahui mayoritas responden yang setuju tentang brand image produk dari Starbucks yang memiliki citra yang baik sebesar 3.82 yang artinya rata-rata ini mendekati angka 4 yaitu dalam skala likert responden setuju dengan citra merek yang baik oleh perusahaan Starbucks. Ditunjang dari sebanyak 44,2% responden menyatakan setuju dengan citra yang baik dari Starbucks.

4.2.2.3 Distribusi Frekuensi Variabel *Purchase Intention* (Minat Beli)

Variabel *Purchase Intention* terdapat tiga pertanyaan yang diberikan kepada responden. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut.

Tabel 4.7
Distribusi rekuensi Variabel *Purchase Intention*/ Minat Beli (PI)

Item	1		2		3		4		5		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	F	%	F	%	
PI1	9	7.5	11	9.2	53	44.2	37	30.8	10	8.3	3.23
PI2	6	5.0	10	8.3	49	40.8	44	36.7	11	9.2	3.37
PI3	3	2.5	3	2.5	44	36.7	54	45	16	13.3	3.64
Total %		5		6.6		40.5		37.5		10.2	3.41
Grand Mean											

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Keterangan :

1. Niat Membeli (PI1): Produk yang ditawarkan oleh Starbucks berada di posisi pertama bagi responden dibanding yang lainnya.

2. Rekomendasi Merek (PI2): Responden akan merekomendasikan produk yang ditawarkan oleh Starbucks pada keluarga dan teman terdekat.
3. Keinginan untuk Membeli Produk/Merek di Masa Depan (PI3): Responden tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Starbucks di lain waktu.

Tabel 4.7 dapat diketahui dari 120 responden, mayoritas responden berpersepsi bahwa *Purchase Intention* belum berperan dalam memunculkan minat beli masyarakat pada produk Starbucks dilihat dari Grand Mean hanya mencapai 3,41. Hal ini ditunjang dengan jawaban responden sebanyak 40,5% menyatakan ragu-ragu atau netral, namun masih ada 37,5% responden menyatakan setuju dengan keinginan untuk membeli produk Starbucks. Artinya, keinginan untuk membeli produk Starbucks masih rendah, hal ini dapat dikarenakan kondisi dari responden yang sebagian besar pelajar/mahasiswa yang memiliki pengeluaran perbulan pada rentang Rp1.000.000 s/d Rp2.500.000.

4.3 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi 2 persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Pada skor pada tiap-tiap pengamatan menjadi acuan dan benar atau tidaknya skor tersebut tergantung pada pengumpulan data.

4.3.1 Uji Validitas

Menurut Agung (2012) instrumen dapat dikatakan valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid dengan kata lain, instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing faktor atau variabel dengan total faktor atau variabel tersebut dengan

menggunakan korelasi (r) *product moment*. Untuk menerima atau menolak hipotesis adanya pernyataan valid atau tidak dapat dilakukan dengan kriteria pengujian berikut:

$H_0 : r = 0$, tidak terdapat data yang valid pada tingkat kepercayaan (α) 5%

$H_1 : r \neq 0$, terdapat data yang valid pada tingkat kepercayaan (α) 5%

Hipotesa nol (H_0) diterima apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, demikian sebaliknya hipotesa alternatif (H_1) diterima apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Pengujian validitas menggunakan program SPSS versi 21.0 dengan menggunakan korelasi product moment menghasilkan nilai masing-masing item pernyataan dengan skor item pernyataan secara keseluruhan disajikan dalam bentuk tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8
Uji Validitas Variabel

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
EWOM1	0.817	0.000	0.6	Valid
EWOM2	0.672	0.000	0.6	Valid
EWOM3	0.751	0.000	0.6	Valid
EWOM4	0.785	0.000	0.6	Valid
EWOM5	0.733	0.000	0.6	Valid
BI1	0.839	0.000	0.6	Valid
BI2	0.884	0.000	0.6	Valid
BI3	0.793	0.000	0.6	Valid
PI1	0.890	0.000	0.6	Valid
PI2	0.920	0.000	0.6	Valid
PI3	0.874	0.000	0.6	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Tabel 4.8 diatas dapat dilihat nilai sig. r indikator pertanyaan lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$) yang berarti tiap-tiap indikator variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Agung (2012), menunjukan apakah instrumen tersebut secara konsisten memberikan hasil ukur yang sama tentang sesuatu yang diukur pada waktu yang berlainan. Untuk menganalisis reliabilitas, pengukuran dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antara jawaban pertanyaan dengan menggunakan SPSS versi 21.0 yaitu uji *Cronbach Alpha*. Menurut Ghozali (2012), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* $> 0,6$.

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	<i>Electronic WOM</i> (X)	0.793	Reliabel
2	Brand Image (Y)	0.842	Reliabel
3	Minat Beli (Z)	0.861	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Tabel 4.9 diketahui bahwa nilai *alpha cronbach* untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

Untuk memenuhi penggunaan regresi linier berganda, asumsi-asumsi klasik ini harus dilakukan pengujiannya. Setelah melakukan perhitungan regresi

berganda melalui alat bantu SPSS versi 21.0, diadakan pengujian uji asumsi klasik regresi. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut:

4.3.3.1 Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*, dengan ketentuan sebagai berikut:

Hipotesis yang digunakan:

H_0 : Residual tersebar normal

H_1 : Residual tidak tersebar normal

Jika nilai sig. (*p-value*) > 0,05 maka H_0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi. Untuk menguji asumsi ini dapat menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, dimana hipotesis nol (H_0) ditolak jika *p-value* < 0,05. Hasil normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.10

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas

Parameter	Unstandardized Residual	
	Y	Z
N	120	120
Kolmogorov-Smirnov Z	0.568	0.534
Asymp Sig. (2-tailed)	0.904	0.938

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Dari Tabel 4.10 hasil perhitungan terdapat nilai sig. sebesar 0,904 dan 0,938 atau lebih besar dari α (0,05) maka ketentuan H_0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

4.3.3.2 Uji Linearitas

Uji linearitas ini diperlukan untuk mengetahui linearitas data, apakah dua variabel mempunyai hubungan linear atau tidak. Pada pengujian ini menggunakan SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf 0,05. Menurut Prayitno (2014), dua variabel dapat dikatakan mempunyai hubungan linier bila signifikansi *Linearity* kurang dari 0,05 dan bila signifikansi *Deviation for Linearity* lebih dari 0,05.

Tabel 4.11
Uji Linearitas

Variabel	Sig. Linearity	Keterangan
X – Y	0.000	Linear
X – Z	0.000	Linear
Y – Z	0.000	Linear

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.11 didapatkan nilai signifikansi untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Nilai sig. *Linearity Electronic WOM* terhadap *Brand Image* sebesar 0,000.
2. Nilai sig. *Linearity Electronic WOM* terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,000.
3. Nilai sig. *Linearity Brand Image* terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,000.

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa asumsi linearitas data penelitian ini telah memenuhi syarat karena semua memiliki nilai sig. *Linearity* < 0,05.

4.3.3.3 Uji Multikolinearitas

Nilai *Varian Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas, apabila nilai VIF kurang

dari 10 dan Tolerance lebih dari 0,1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas Ghazali (2001) dalam Prayitno (2014).

Tabel 4.12

Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
X	0.627	1.594
Y	0.627	1.594

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas dinyatakan bahwa nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

4.3.3.4 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas menggunakan teknik uji koefisien korelasi Spearman's rho, yaitu mengorelasikan variabel independen dengan residualnya. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika korelasi antara variabel independen dengan residual didapat signifikansi 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi problem heteroskedastisitas.

Tabel 4.13
Uji Heteroskedastisitas

Spearman's rho	Sig. (2-tailed)
X	0,718
Y	0,443

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Pada Tabel 4.13 diatas dapat disimpulkan bahwa, eWOM dan *Brand Image* dengan *Unstandardized Residual* memiliki nilai signifikan (Sig. 2 tailed) lebih dari 0,05. Karena signifikansi lebih besar dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

4.3.4 Hasil Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Jalur

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Beta	T	Sig.
X	Y	0.610	8.372	0.000
X	Z	0.263	3.221	0.002
Y		0.524	6.419	0.000
R^2_1	: 0.373			
R^2_2	:0.511			

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.12 didapatkan persamaan struktural sebagai berikut:

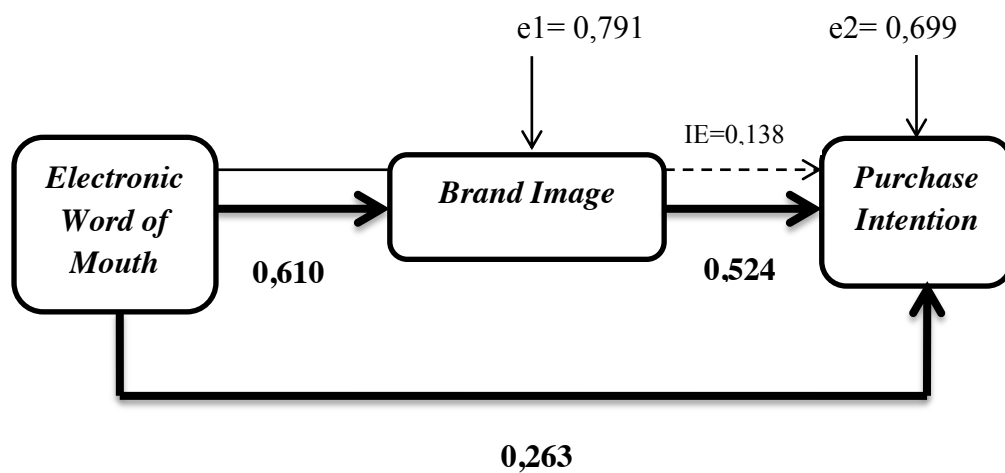
$$Y = 0,610 X$$

$$Z = 0,263 X + 0,524 Y$$

4.3.5 Hubungan Antar Jalur

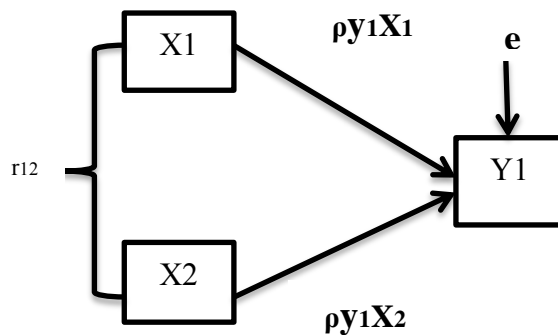
Keseluruhan perhitungan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan koefisien jalur antar variabel. Gambar 4.2 merupakan tampilan diagram hasil analisis jalur secara keseluruhan. Model diagram jalur digambarkan sebagai berikut.

Gambar 4.2 Hubungan Antar Jalur



Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Gambar 4.1 persamaan struktur



Sumber: Data Primer Diolah, 2017

$$Y = \rho_{Y_1 X_1} \cdot X_1 + \rho_{Y_1 X_2} \cdot X_2 + \rho_{Y_1 \epsilon_1} \cdot \epsilon_1$$

$$Y = 0,263.X_1 + 0,524.X_2 + 0,699. \varepsilon_1$$

Nilai koefisien jalur diluar model ($\rho_{y1\varepsilon1}$) sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\rho_{y1\varepsilon1} &= \sqrt{(1 - 0,511)} \\ &= 0,699\end{aligned}$$

Nilai 0,511 adalah nilai koefisien determinasi dari hasil regresi linier (R^2).
penjelasan persamaan diatas sebagai berikut:

- Secara parsial eWOM berpengaruh terhadap *purchase intention*. Besaran pengaruh parsial sebesar 0,263. Karena nilai mendekati 0, maka pengaruhnya lemah.
- Secara parsial *Brand Image* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Besaran pengaruh parsial adalah sebesar 0,524. Karena nilai mendekati 1 maka pengaruh kuat.
- Besarnya pengaruh variabel di luar model yang tidak diteliti sebesar 0,699. Karena nilai lebih mendekati 1, maka pengaruh diluar model kuat.

Hasil pengujian secara langsung pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* dapat dilihat pada Tabel 4.14. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut.

H_1 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*.

Tabel 4.14 menunjukan koefisien beta sebesar 0.610 menunjukan bahwa pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image*, dengan t_{hitung} sebesar 8,372 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan *Electronic WOM* berpengaruh

signifikan terhadap *Brand Image* diterima. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,373 atau 37,3%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi *Electronic WOM* terhadap *Brand Image* sebesar 37,7%, kontribusi variabel-variabel lain diluar model penelitian ini sebesar 62,3%.

Hasil pengujian pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* dapat dilihat pada Tabel 4.14. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut.

H_2 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Tabel 4.14 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,263 menunjukkan bahwa pengaruh *Electronic WOM* terhadap *Purchase Intention*, dengan t_{hitung} sebesar 3,221 dan probabilitas sebesar 0,002 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan *Electronic WOM* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* diterima.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,511 atau 51,1%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi *Electronic WOM* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* sebesar 51,1%, variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 48,9%.

Hasil pengujian pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* dapat dilihat pada Tabel 4.14. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut.

H_3 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Tabel 4.14 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,524 menunjukkan bahwa *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*, dengan t_{hitung} sebesar 6,419 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti

hipotesis yang menyatakan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* diterima.

4.3.4.1 Pengaruh Tidak Langsung/*Indirect Effect* dan *Total Effect*

- Pengaruh tidak langsung/*Indirect effect*,

$$X_1 \text{ ke } Y_1 \text{ melalui } X_2 = \rho_{Y_1 X_1} \times \rho_{Y_1 X_2}$$

$$= 0,263 \times 0,524$$

$$= 0,138$$

$$\text{Pengaruh Totalnya} = \rho_{Y_1 X_2} + IE$$

$$= 0,524 + 0,138$$

$$= 0,662$$

4.3.5.1 Ketepatan Model

Ketepatan Model hipotesis dari data penelitian ini diukur dari hubungan koefisien determinasi (R^2) pada kedua persamaan. Hasil model sebagai berikut:

$$R^2_{\text{model}} = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2)$$

$$= 1 - (1 - 0,373) (1 - 0,511)$$

$$= 0,693 \text{ atau } 69,3\%$$

Hasil perhitungan ketetapan model sebesar 69,3% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 69,3%. Sisanya sebesar 30,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

4.3.6 Pengujian Secara Simultan (Keseluruhan)

Hasil Sebagai berikut:

Gambar 4.3 Hasil Analisis Jalur Tabel ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	375.331	2	187.666	61.219	.000 ^a
	Residual	358.660	117	3.065		
	Total	733.992	119			

a. Predictors: (Constant), Brand Image, EWOM

b. Dependent Variable: Purchase Intention

Hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut:

- $H_0 : \rho_{Y1X1} = \rho_{Y1X2} = 0$: *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.
- $H_a : \rho_{Y1X1} = \rho_{Y1X2} \neq 0$: *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Kriteria pengujian sebagai berikut:

- Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak.
- Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima.

Dari output dapat diketahui signifikansi sebesar 0,000, karena $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Kesimpulan, yaitu *electronic word of mouth* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

4.4 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention* pada produk Starbucks (studi pada pengguna Instagram Kota Malang).

4.4.1 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* pada Produk Starbucks Studi pada Masyarakat Pengguna Instagram di Kota Malang.

Hasil uji analisis jalur yang dilakukan peneliti, menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image* produk Starbucks pada pengguna Instagram di Kota Malang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pada variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki respon yang baik. Makna positif signifikan ini adalah dengan adanya *Electronic Word of Mouth* pada responden yang mengenal Starbucks maka *Brand Image* pada produk Starbucks akan meningkat. Selain dilihat dari analisis tersebut, pada pertanyaan instrument penelitian terdapat responden yang menyatakan bahwa melalui Instagram, responden merasakan orang lain bersedia membantu publikasi produk Starbucks melalui *hashtag* atau lainnya. Selain itu, responden lainnya juga menyatakan bahwa melalui Instagram, responden dapat merasakan kebanggaan orang lain ketika mengonsumsi produk dari Starbucks, artinya responden dalam penelitian ini mengetahui bahwa Starbucks mempunyai citra yang baik, sehingga *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Brand Image*.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa teori, penelitian terdahulu oleh Jalilvand (2012) menghasilkan hasil yang sama dimana *Electronic word of Mouth*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Pada teori yang dikemukakan oleh Chan dan Ngai, 2011 juga menyatakan bahwa *electronic word of mouth* akan menghasilkan suatu penilaian maupun penerimaan suatu produk di benak konsumen.

4.4.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* pada Produk Starbucks Studi pada Pengguna Instagram di Kota Malang.

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 4.14 pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada masyarakat Malang sebagai pengguna Instagram yang mengenal produk Starbucks. Makna positif dan signifikan ini adalah minat beli pada produk Starbucks akan meningkat. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pada variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki respon yang baik. Selain dilihat dari analisis tersebut, pada pertanyaan responden akan membeli produk Starbucks di lain waktu, artinya responden yang pernah melihat ulasan produk Starbucks bersedia mencoba dan memastikan untuk membeli produk Starbucks di kemudian hari.

Hasil penelitian ini dimana *electronic word of mouth* sangat berpengaruh terhadap *purchase intention* terbukti dengan penelitian terdahulu oleh Jalilvand dan Samiei, (2012) menyatakan bahwa konsumen dapat terpengaruh untuk memunculkan minat belinya karena adanya rekomendasi atau *review* seperti *sharing review* platform atau komunitas dari konsumen lain. Teori dari Lovelock dan Writz, (2004) pula menyatakan bahwa perilaku pembelian dapat dipengaruhi kuat oleh WOM yang sebagai pendapat dan rekomendasi dari konsumen tentang pengalaman dan pelayanan.

4.4.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada Produk Starbucks Studi pada Masyarakat Pengguna Instagram Kota Malang.

Pada penelitian ini diperoleh pernyataan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Makna positif dan signifikan ini adalah dengan adanya *Brand Image* yang baik dari Starbucks, maka minat beli pada produk Starbucks akan meningkat. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pada variabel *Brand Image* memiliki respon yang baik. Selain itu pada pertanyaan instrumen penelitian terdapat pernyataan responden yang tertarik dengan keunikan kemasan, makanan atau minuman serta logo Starbucks yang mudah dikenali, artinya responden tersebut akan membeli produk Starbucks selain karena produk yang ditawarkan juga karena keunikannya.

Hasil dari penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu oleh Erdil, (2015) dimana persepsi merek dapat dievaluasi konsumen dengan rasional dan emosional yang nantinya akan mempengaruhi keputusan membeli atau tidak. Pada teori dari Simamora, (2011) menyatakan bahwa minat beli muncul karena adanya stimulus positif mengenai suatu objek, sehingga muncul motivasi dari konsumen terhadap suatu produk. Teori ini membuktikan bahwa *brand image* begitu efektif terhadap *purchase intention*.

4.5 Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi hasil dari penelitian ini adalah bagaimana *electronic word of mouth* dan *brand Image* dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen pada produk Starbucks. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.

Temuan ini memberikan informasi baru terhadap Starbucks. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* dan *brand image* dapat menjadi tambahan strategi pemasaran untuk Starbucks agar tetap mendorong konsumen untuk melakukan minat beli terhadap produk-produk Starbucks. Berikut diantaranya,

Pertama, untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan intensitas kegiatan *word of mouth*, seperti *sharing*, *review* produk Starbucks, pihak manajerial sebaiknya mempertahankan kualitas produk sertapelayanan yang sudah baik kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen akan merasa puas dan akan berdampak pada ulasan yang bersifat positif di media sosial sehingga calon konsumen yang melihat ulasan produk Starbucks, akan menimbulkan ketertarikan untuk mencoba produk dari Starbucks.

Kedua, pada indikator *brand image* yang ketiga, yaitu tampilan kemasan minuman Starbucks unik dan mudah dikenali memiliki mean tertinggi dalam penelitian ini. Hal ini juga dapat dipertimbangkan oleh pihak manajerial Starbucks untuk mempertahankan keunikan pada *cup*, *tumbler*, ataupun lainnya. Karena masyarakat pertama kali melihat suatu produk melalui tampilan kemasannya. Konten yang ada pada kemasan produk selain logo unik Starbucks sering terdapat konten-konten bersifat *seasonal*, namun tidak ada salahnya untuk berkerjasama dengan *designer-designer* muda Indonesia untuk menambah warna baru dalam keunikan *design* konten yang sudah ada. Dengan mengadakan *challenge* di media sosial Instagram. Konten itu bisa berupa keunikan asal daerah-daerah di Indonesia bisa jadi pertimbangan. Selain menjadikan kemasan yang menarik, dapat pula mengedukasi konsumen yang melihatnya.

Ketiga, pada indikator pertama dari *purchase intention* “dalam konteks kedai kopi, saya berkeinginan mejadikan produk yang ditawarkan oleh Starbucks pada pilihan pertama dibang lainnya” ternyata memiliki nilai mean terendah. Itu artinya ketika masyarakat dihadapkan pilihan olahan kopi dan pendampingnya, masyarakat masih berpikir ulang untuk meninggalkan produk kopi sebelumnya di dalam posisi tingkatan tertinggi dimata mereka. Selain itu, kemungkinan masyarakat memiliki keterbatasan dalam kemampuannya dalam melakukan pembelian. Untuk itu dalam menjadikan merek nomor satu pada pelanggan, ada baiknya Starbucks memberikan kesan pertama bagi masyarakat yang belum pernah mengkonsumsi produk Starbucks melalui promo “try me” pada setiap produk dan mendapatkan diskon khusus. Tentunya dengan mencatat nomor KTP misalnya atau kartu identitas lainnya untuk disimpan dalam database guna tidak menyalahgunakan kegiatan promosi. Dengan begitu, masyarakat yang belum pernah mencoba, muncul keinginan untuk membeli produk Starbucks di kemudian hari.

Keempat, adanya program pengurangan jumlah penggunaan plastik pada kemasan Starbucks menjadikan Starbucks berupaya untuk membuat promosi di setiap tanggal 22 aneka minuman Starbucks mendapatkan potongan 50% untuk setiap pelanggan yang membawa *tumbler* Starbucks, hal ini masih sangat jarang terdengar bagi responden dalam penelitian ini, karena dalam perhitungan mean indikator ini ternyata terendah dari variabel *electronic word of mouth*. Untuk itu, perlu adanya penyebaran yang lebih intens bisa dengan cara, membuat program penukaran sampah botol plastik yang ditukarkan dengan *tumbler* eksklusif dari Starbucks melalui akun Instagram Starbucks dan bagi peserta yang mengikuti

program ini, wajib *memposting* kesan mereka terhadap keuntungan memiliki *tumbler* dari Starbucks ditambah dengan *hashtag*, *tag*, dan *tag locaton*. Dengan demikian, masyarakat yang belum pernah mengonsumsi Starbucks ada kesempatan untuk memunculkan minat dalam pembelian peroduk yang ditawarkan oleh Starbucks dengan membaca ulasan konsumen lain melalui media sosial.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan:

1. Semakin gencar *electronic word of mouth* dilakukan pada promosi semakin mendorong *brand image* (citra merek) perusahaan menjadi lebih baik terutama pada produk Starbucks di Malang.
2. Semakin gencar *electronic word of mouth* dilakukan mendorong masyarakat memunculkan *purchase intention* (minat beli) pada produk Starbucks di Malang.
3. Semakin baik *brand image* (citra merek) di sebuah perusahaan akan mendorong *purchase intention* (minat beli) masyarakat terutama pada produk yang ditawarkan oleh Starbucks di Malang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi perusahaan Starbucks.

Mengarah pada indikator *electronic word of mouth* dapat dijadikan pertimbangan, yaitu:

1. *Concern for Others* (kepedulian masyarakat terhadap orang lain), perusahaan sebaiknya memancing masyarakat untuk mengkomunikasikan produk di media sosialnya dengan cara adanya reward, atau diberikannya

poin pada kartu member dengan keuntungan untuk konsumen yang memiliki poin tertentu.

2. *Expressing Positive Feeling* (pengalaman positif pelanggan), perusahaan sebaiknya berhati-hati pada pelayanan, kualitas rasa, dan yang lain, karena masyarakat sangat peka terhadap kesan yang ditimbulkan oleh perusahaan.
3. *Economic Incentive* (penghargaan ekonomi), perusahaan harus lebih gencar menginformasikan kegiatan promosi bulanan yaitu “Tumbler Day”. Hal ini dikarenakan masyarakat kota Malang belum familiar dengan adanya promosi tersebut beserta keuntungannya.
4. *Helping the Company* (membantu perusahaan berdasarkan pengalaman), dengan adanya pengalaman baik dari konsumen kepada perusahaan, secara tidak langsung mereka membantu perusahaan dengan membicarakan kebaikan tersebut khususnya melalui Instagram, hal ini hampir sama dengan poin pertama, untuk itu perusahaan sebaiknya tidak mengecewakan konsumen.
5. *Platform Assistance* (media/tempat), Instagram sebagai tempat kegiatan eWOM, maka akun Instagram Starbucks sebaiknya menambahkan hashtag pada *posting*-an foto atau video yang diunggah sehingga memudahkan orang untuk mencari tahu informasi mengenai produk bahkan sebelum *me-follow* akun tersebut.

Mengarah pada indikator *brand image* (citra merek), (Davis et. al., 2009 dalam Jalilvand & Samiei, 2012) dapat dijadikan pertimbangan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk, sebaiknya diinformasikan kepada konsumen tentang berapa lama produk dapat disimpan atau dikonsumsi pada jangka waktu

tertentu, agar meminimalisasi komentar negatif pada media sosial instagram tentang kualitas produk yang seharusnya sudah sesuai standard menjadi kurang baik dikarenakan pengetahuan konsumen yang kurang.

2. Sejarah Merek, mengikuti perkembangan teknologi di era digital seperti saat ini, mendorong perusahaan untuk semakin berinovasi pada hal-hal baru, dengan demikian perjalanan sejarah dari merek mempunyai perbaikan dari waktu ke waktu untuk mempertahankan citra perusahaan yang baik menjadi lebih baik lagi.
3. Tampilan Produk, perusahaan bisa menarik konsumen untuk membeli produk Starbucks melalui tampilan kemasan, tampilan makanan atau minuman. Tampilan kemasan yang bersifat seasonal sudah ada pada Starbucks, namun langkah baiknya apabila menambahkan aksen budaya Indonesia pada kemasannya, seperti kesenian daerah, alat musik tradisional, dan lainnya yang dikeluarkan pada hari besar nasional.

Mengarah pada indikator *Purchase Intention* (minat beli) (Shukla, 2010 dalam Jalilvand & Samiei, 2012) dapat dijadikan pertimbangan, sebagai berikut:

1. Minat Membeli, untuk memunculkan minat masyarakat untuk membeli produk Starbucks, perusahaan membuat program *Talkshow Sharing* yang sebelumnya sudah ada di PIK Avenue, Jakarta yang bernama “Coffee Talk” dapat diselenggarakan di kota Malang. Dari situ masyarakat menjadi tertarik bagaimana cara pembuatan segelas kopi tradisional, hingga mengenal detail kopi itu sendiri.
2. Rekomendasi Merek, hampir sama dengan item eWOM berdasarkan pengalaman baik, masyarakat rela dengan sendirinya merekomendasikan

produk kepada rekannya. Untuk itu, kesan negatif dari konsumen sebaik mungkin diperhatikan dan diberikan timbal balik sehingga, orang mempunyai kesan tidak baik merasa opini mereka diperhatikan oleh perusahaan.

3. Keinginan untuk membeli produk/merek di masa depan, perilaku pembelian konsumen muncul apabila adanya stimulus positif, stimulus positif bisa dari pelayanan barista di store yang ramah dan berpenampilan baik serta menginformasikan apa saja komposisi yang terkandung pada minuman atau makanan yang dipesan konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

- Penelitian ini menggunakan variabel *electronic word of mouth* dan *brand image*, kemungkinan masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention* seperti harga, dll.
- Penelitian ini hanya ingin mengetahui hubungan langsung dan tidak langsung saja, penelitian selanjutnya bisa menambahkan pengujian *brand image* sebagai variabel mediasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, M., Ghassemi, RA., & Vosta, LN. (2014). 'Analysing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company'. Vol. 143. P. 822-826. *Elsevier*.
- Aditya, Ranga. (2015). 'Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Pekanbaru'. Jom FISIP, vol. 2, no. 2.
- Agung, Anak Agung Putu. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis*. UB Press. Malang.
- Armstrong, G & Kotler, P. (2012). *Principles Of Marketing, 14th edition*, Pearson Education.
- Azwar, Saifuddin. (2013). *Reliabilitas dan Validitas Edisi 4*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chan, Y & Ngai, (2011). 'Conceptualizing electronic word of mouth activity An input-process-output perspective, Marketing Intelligence and Planning', Vol 29/No 5, Mei, hal 488 - 516. *Elsevier*
- Cheung, Christy MK. (2010). 'The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis'. 23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society. P. 20-23. Bled, Slovenia.
- Cheung, C & Lee, M. (2012). 'What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms', *Decision Support System*, vol. 53, pp. 218-225. *Elsevier*
- Chi-Chung, C., Lee, CC., Lin, Wei-Chun., Yau-Nang. (2012). 'The Effect of Advertisement Frequency on the Advertisement Attitude-The controlled Effects of Brand Image and Spokesperson's Credibility'. Vol. 57. P. 352-359. *Elsevier*.
- Dzian & Triznova. (2015). 'The Analysis of WOM in Slovak Republic and Impact of WOM on Consumers' Purchasing Decision', vol. 26, pp. 975-981. *Elsevier*
- Engkos & Riduwan. (2012). *Cara menggunakan dan Memaknai analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Erdil, T. Sabri, (2015). 'Effects of Customer Brand Perceptions on Store Image and Purchase Intention: An Application in Apparel Clothing'. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 207, pp. 196-205. *Elsevier*
- Fang & Li. (2009). "Children's Buying Behavior in China". *Marketing Intelligence and Planning*. Vol. 27. Brunel Business School, Uxbridge. UK.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goya. (2013). 'Advertising on Social Media. *Journal of Advertising Research*'. 44(4), 410-418.
- Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L. (2010) *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 11th edition. McGraw-Hill, Irwin
- Hermawan, Asep (2009). *Penelitian Bisnis*. Jakarta: PT. Grasindo Hennig-Thurau, T, Gwinner, KP, Walsh, G, & Gremler, DD. (2004). *Electronic*

- Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motives Consumers to Articulate Themselves On the Internet. *Journal of Interactive Marketing*. 18(1). Winter 2004.
- Jalilvand. (2012). "The Effect of Electronic Word Of-Mouth on Brand Image and Purchase Intention". *Journals Of Marketing Intelligence And Planning*. Vol.30, Iss:4, hal.5-5.
- Jalilvand & Samiei. (2012). 'The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention:an empirical study in the automobile industry in Iran', *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 30, issue 4, pp. 460 – 476
- Jeong, E., & Jang, S. (2011). 'Restaurant experience triggering positive electronic word of mouth (eworm) motivation'. *Hospitality management* 30 , 356-366.
- Kaplan, Andreas. M. dan Haenlein, Michael. (2010). 'Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media'. *Business Horizons*.
- Kotler & Keller, (2016) *Marketing Management, 15th edition*. Pearson Education, Inc., New Jersey.
- Kotler & Keller. (2012). *Marketing Management, 14th edition*. Pearson Education, Inc., New Jersey.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J., (2003). *Marketing or Hospitality & Tourism*. 3th edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Kumala, Oktaviantika Benazir, (2012). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta Bali. Skripsi. Universitas Indonesia, Jakarta.
- Lesmana, I. G. (2012). 'Analisis pengaruh media sosial twitter terhadap pembentukan brand attachment studi pada PT. XL Axiata'. *Tesis*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Lovelock & Wirtz, (2004), *Service Marketing fifth edition*, Pearson Prentice Hall.
- Latiff. & Safiee. (2015). 'New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media – Instagram'. Vol. 72. Pp. 13-23.
- Malhotra, N.K. (2015). *Essentials of Marketing Research: A HandsOn Orientation*, Global Edition. US: Pearson.
- Mamahit, Jisia. (2013). 'Perlindungan Hukum Atas Merek Dalam Perdagangan Barang dan Jasa'. Vol.I/No.3.
- Morissan, M.A. (2010). *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Nawawi, MR., Sahnur, MI., Dwiyaksa, D. (2008). 'Analisis dan Perancangan Aplikasi Jejaring Sosial Penjualan Berbasis Web'. Skripsi. Teknik Informatika Universitas Bina Nusantara.
- Nugroho. (2010), *Rekayasa Perangkat Lunak Berbasis Objek dengan Metode USDP*, Andi, Yogyakarta.
- Nugraha. (2013). *Analisa Pengaruh Electronic Word-Of-Mouth, Argument Quality, Message Source Credibility Terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Purchase Intention*. Skripsi S1 Fakultas Ekonomi Universitas Bina Nusantara.
- Ningsih, Lina Hartanti. (2012). 'Analisis Brand Image di Benak Konsumen Salon

- Kelas "A" (Studi Konsumen KERASTASE pada Irwan Salon Pondok Indah'. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.*
- Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Andi. Yogyakarta.
- Qun, C. J., Howe, L. J., Thai, L. C., & Kheng, L. W. (2012). 'Exploring The Factors Affecting Purchase Intention of Smartphone: A Study of Young Adults in Universiti Tunku Abdul Rahman'.
- Rahim,A, Safin, SZ, Kheng, LK, Abas, N, & Ali, SM. (2016), 'Factors Influencing Purchasing Intention of Smartphone among University Students', *Journal of Procedia Economics and Finance*, Vol 37, pp 245-253. *Elsevier*
- Riyandika, M. (2013). 'Analisa Pengaruh Electronic Word ofMouth, Argument Quality,Message Source Credibility Terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Purchase Intention'. *Skripsi*. Progam studi manajemen, Universitas Bina Nusantara, Jakarta.
- Sari, Viranti Mustika. (2012). '*Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) di Social Media Twitter terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Restoran Holycowsteak)*'. *Skripsi* S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
- Sandes & Andre. (2013), 'Electronic Wordof-Mouth Impacts on Consumer Behavior: Exploratory and Experimental Studies', *Journal of International Consumer Marketing*, Vol 25, April, pp 181– 197.
- Schiffman & Kanuk. (2007). *Consumer behaviour*. Singapore: Prentice Hall International.
- Setiadi. (2003). *Perilaku Konsumen: konsep dan implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Prenada Media
- See-To, Erick & Ho, Kevin. (2014). 'Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust – A theoretical analysis'. *Computer in Human Behaviour*. Vol. 31, February, pp 182-189.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Jakarta: Salemba Empat.
- Siswa, Taghfirul Azhima Yoga. (2011). '*Peranan Teknologi Informasi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap (Studi Pada PT. Perkebunan Nusantara XI Persero Rumah Sakit Lavalette Malang)*'. *Tesis* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Simamora, B., 2011. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Utama.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kualitatif kuantitatif dan R&D (Bandung)* : Penerbit Alfabeta.
- Suki, NM, Suki, NM, Mokhtar, AHA, & Ahmad, R. (2016). 'Assessing Normative and Informational Influences on Students' Opinion in Engaging Electronic Word of Mouth via Social Networking Sites'. Vol. 37.pp. 190-195.
- Zhang, J. Q. (2010). 'When Does Electronic Word-Of Mouth Matter? A study of consumer product reviews'. *Elsevier*. 6

Sumber Lain

- Berita Antrean Panjang Starbucks Malang. Diakses dari <http://radarmalang.co.id/wow-rela-antre-panjang-demi-ngopi-di-starbucks-37168.htm>-14 Mei 2016 pada 15 Mei 2016.
- Desa Global. Diakses dari https://id.wikipedia.org/wiki/Desa_global pada 15 November 2016.
- Fenomena pengguna Internet. Diakses dari <http://log.viva.co.id/frame/read/aHR0cDovL3d3dy5iYW55dW11cnRpLm15LmlkLzlwMTYvMDEvc3RhdGlzdGlrLWludGVybmV0LWluZG9uZXNpYS0yMDE2Lmh0bWw=-> jumat 6 jan 2016 pada 16 Mei 2016.
- Fitur Inovasi Instagram. Diakses dari <http://selular.id/news/socialmedia/2016/09/menguak-iklan-di-instagram/> pada 27 November 2016.
- Jumlah Café dan Resto yang Terdaftar oleh Pemerintah Kota Malang. Diakses Dari http://www.kompasiana.com/hendri_mahendra/pantaskah-malang-disebut-kota-pendidikan_54f8c33ca333117b3b8b45c6-21 februari 2015 pada 16 Mei 2016.
- Jumlah Penduduk Indonesia. Diakses dari <http://www.republika.co.id/berita/koran/opini-koran/16/01/22/o1ce4m9-potensi-industri-kuliner-halal> Jumat, 22 Januari 2016, 14:00 WIB pada 17 Mei 2016.
- Profil Perusahaan Starbucks. Diakses dari (<http://www.starbucks.com/about-us>). Pada 8 Februari 2017.
- Survey Internet APJII 2016. Diakses dari <https://www.apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016>. Pada 6 Maret 2017
- Usia Dianggap Dewasa Literatur Psikologi. Diakses dari <http://www.psychoshare.com/file-119/psikologi-dewasa/perkembangan-dewasa-awal.html> Pada 17 November 2016.
- Keunggulan Instagram Ads. Diakses dari <https://webpraktis.com/blog/4-keuntungan-menggunakan-instagram-ads-untuk-bisnis-online.html>. Pada 18 April 2017.

Lampiran 1



KUESIONER PENELITIAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BRAWIJAYA

No. Kuesioner:

Yth. Saudara/I

Dengan hormat,

Saya Dian Dwi Widyawati, mahasiswa Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang, memohon kesediaan Saudara/I untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini. Jawaban anda sangat berharga bagi kepentingan penelitian saya. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisa bagaimana **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention* pada produk Starbucks (studi pada pengguna Instagram Kota Malang)”** Penelitian ini dilakukan dalam rangka penyusunan skripsi dan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi saya.

Jawaban yang Saudara/I berikan tidak bernilai benar atau salah, tetapi saya sangat menghargai kejujuran Saudara/I. Demi kepentingan penelitian, peneliti akan menjaga kerahasiaan identitas responden. Saya ucapkan terima kasih atas partisipasi dan kerja sama Saudara/I dalam menyelesaikan penelitian ini.

Hormat Saya,

Dian Dwi Widyawati.

Lembar Kuesioner Penelitian

Pentunjuk Umum Pengisian Kuesioner

I. Kuesioner di bawah ini memuat sejumlah pertanyaan/pernyataan. Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih.

1. Apakah anda pengguna Instagram?
 - a. Ya
 - b. Tidak

2. Apakah anda pernah mengetahui dan menerima / terpapar informasi yang terkait dengan makanan atau minuman Starbucks? (Jika tidak, stop disini)
 - a. Ya
 - b. Tidak
3. Pekerjaan saat ini:
 - a. Pelajar / Mahasiswa
 - b. PNS / BUMN
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Wirausaha
 - e. Lain – lain
4. Lama bergabung di Instagram?
 - a. < 1 tahun
 - b. 1-2 tahun
 - c. > 2 tahun
5. Pengeluaran per-bulan?
 - a. < Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.000.000 s/d Rp 2.500.000
 - c. Rp 2.500.000 s/d Rp 3.500.000
 - d. Rp 3.500.000 s/d Rp 5.000.000
 - e. > Rp 5.000.000

Petunjuk Pengisian

Berikan penilaian anda terhadap hal-hal dibawah ini, dengan memberikan tanda centang (✓) pada salah satu tanggapan yang paling tepat. Alternatif jawaban terdiri dari:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

II. Form Kuesioner

<i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i>						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
EWOM1	Melalui Instagram, saya terbantu untuk mendapatkan informasi mengenai pilihan produk yang ditawarkan Starbucks.					
EWOM2	Melalui Instagram, saya dapat merasakan kebanggaan orang lain ketika mengknsumsi produk yang ditawarkan oleh Starbucks.					
EWOM3	Melalui Instagram, saya mengetahui adanya Tumbler Day setiap tanggal 22 dan mendapatkan potongan 50% setiap pembelian seluruh minuman dengan membawa Tumbler Starbucks.					

Lanjutan Tabel

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
EWOM4	Melalui Instagram, saya dapat merasakan orang lain seakanakan bersedia membantu publikasi produk yang ditawarkan Starbucks dengan mem- <i>posting</i> di akun mereka.					
EWOM5	Melalui Instagram, saya lebih mudah terkoneksi tentang informasi mengenai Starbucks melalui <i>hashtag</i> atau yang lain.					

Brand Image / Citra Merek (BI)						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
BI1	Produk yang ditawarkan oleh Starbucks memiliki kualitas tinggi dibanding kedai kopi merek lain.					
BI2	Starbucks mempunyai citra yang baik & nilai <i>prestige</i> yang tinggi					
BI3	Tampilan kemasan makanan/minuman Starbucks memiliki keunikan tersendiri & mudah dikenali.					

Purchase Intention / Minat Beli (PI)						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
PI1	Dalam konteks kedai kopi, Saya bberkeinginan untuk menjadikan produk makanan dan minuman Starbucks pada pilihan pertama -					

Lanjutan Tabel

No	Pertanyaan	STS	S	N	S	SS
	dibanding lainnya.					
PI2	Saya berkeinginan untuk mengajak keluarga teman/kerabat, untuk mencoba produk Starbucks					
PI3	Saya tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Starbucks di lain waktu.					

Lampiran 2.
Frekuensi Jawaban Responden
Frequency Table

EWOM1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.7	1.7	1.7
	2	16	13.3	13.3	15.0
	3	43	35.8	35.8	50.8
	4	45	37.5	37.5	88.3
	5	14	11.7	11.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

EWOM2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	4.2	4.2	4.2
	2	6	5.0	5.0	9.2
	3	34	28.3	28.3	37.5
	4	52	43.3	43.3	80.8
	5	23	19.2	19.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

EWOM3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	6.7	6.7	6.7
	2	15	12.5	12.5	19.2
	3	49	40.8	40.8	60.0
	4	32	26.7	26.7	86.7
	5	16	13.3	13.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

EWOM4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	3.3	3.3	3.3
	2	9	7.5	7.5	10.8
	3	28	23.3	23.3	34.2
	4	62	51.7	51.7	85.8
	5	17	14.2	14.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

EWOM5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.5	2.5	2.5
	2	6	5.0	5.0	7.5
	3	45	37.5	37.5	45.0
	4	51	42.5	42.5	87.5
	5	15	12.5	12.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

BI1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	3.3	3.3	3.3
	2	10	8.3	8.3	11.7
	3	44	36.7	36.7	48.3
	4	41	34.2	34.2	82.5
	5	21	17.5	17.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

B12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.5	2.5	2.5
	2	4	3.3	3.3	5.8
	3	25	20.8	20.8	26.7
	4	53	44.2	44.2	70.8
	5	35	29.2	29.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

B13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.7	1.7	1.7
	2	2	1.7	1.7	3.3
	3	21	17.5	17.5	20.8
	4	65	54.2	54.2	75.0
	5	30	25.0	25.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

PI1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	7.5	7.5	7.5
	2	11	9.2	9.2	16.7
	3	53	44.2	44.2	60.8
	4	37	30.8	30.8	91.7
	5	10	8.3	8.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

PI2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	5.0	5.0	5.0
	2	10	8.3	8.3	13.3
	3	49	40.8	40.8	54.2
	4	44	36.7	36.7	90.8
	5	11	9.2	9.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

PI3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.5	2.5	2.5
	2	3	2.5	2.5	5.0
	3	44	36.7	36.7	41.7
	4	54	45.0	45.0	86.7
	5	16	13.3	13.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

		Correlations					
		EWOM1	EWOM2	EWOM3	EWOM4	EWOM5	SKOR_TOTAL _EWOM
EWOM1	Pearson Correlation	1	.351**	.604**	.529**	.604**	.817**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
EWOM2	Pearson Correlation	.351**	1	.319**	.499**	.345**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
EWOM3	Pearson Correlation	.604**	.319**	1	.454**	.384**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
EWOM4	Pearson Correlation	.529**	.499**	.454**	1	.486**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
EWOM5	Pearson Correlation	.604**	.345**	.384**	.486**	1	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120
SKOR_TOTA L_EWOM	Pearson Correlation	.817**	.672**	.751**	.785**	.733**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	6

Correlations

Correlations

		BI1	BI2	BI3	SKOR_TOTAL_BI
BI1	Pearson Correlation	1	.613**	.451**	.839**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120
BI2	Pearson Correlation	.613**	1	.607**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120
BI3	Pearson Correlation	.451**	.607**	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120
SKOR_TOTAL_BI	Pearson Correlation	.839**	.884**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	4

Correlations

Correlations

		PI1	PI2	PI3	SKOR_TOTAL_PI
PI1	Pearson Correlation	1	.724**	.636**	.890**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120
PI2	Pearson Correlation	.724**	1	.742**	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120
PI3	Pearson Correlation	.636**	.742**	1	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120
SKOR_TOTAL_PI	Pearson Correlation	.890**	.920**	.874**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	4

Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.610 ^a	.373	.367	1.818

a. Predictors: (Constant), EWOM

b. Dependent Variable: Brand Image

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 ^a	.511	.503	1.751

a. Predictors: (Constant), Brand Image, EWOM

b. Dependent Variable: Purchase Intention

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.594	.839		5.478	.000
	EWOM	.390	.047	.610	8.372	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.495	.904		.547	.585
	EWOM	.182	.057	.263	3.221	.002
	Brand Image	.569	.089	.524	6.419	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		120	120
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	1.81070307	1.73607376
Most Extreme Differences	Absolute	.052	.049
	Positive	.052	.035
	Negative	-.038	-.049
Kolmogorov-Smirnov Z		.568	.534
Asymp. Sig. (2-tailed)		.904	.938

a. Test distribution is Normal.

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X	Between Groups	(Combined)	316.248	16	19.766	6.660	.000
		Linearity	231.766	1	231.766	78.095	.000
		Deviation from Linearity	84.482	15	5.632	1.898	.032
	Within Groups		305.677	103	2.968		
	Total		621.925	119			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Z * X	Between Groups	(Combined)	342.068	16	21.379	5.619	.000
		Linearity	249.039	1	249.039	6.5449	.000
		Deviation from Linearity	93.029	15	6.202	1.630	.078
	Within Groups		391.924	103	3.805		
	Total		733.992	119			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Z * Y	Between Groups	(Combined)	387.199	10	38.720	12.170	.000
		Linearity	343.533	1	343.533	107.976	.000
		Deviation from Linearity	43.666	9	4.852	1.525	.148
	Within Groups		346.793	109	3.182		
	Total		733.992	119			

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.495	.904		.547	.585		
EWOM	.182	.057	.263	3.221	.002	.627	1.594
Brand Image	.569	.089	.524	6.419	.000	.627	1.594

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Correlations

			Unstandardized Residual	EWOM	Brand Image
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000	.033	.071
		Sig. (2-tailed)	.	.718	.443
		N	120	120	120
	EWOM	Correlation Coefficient	.033	1.000	.445**
		Sig. (2-tailed)	.718	.	.000
		N	120	120	120
	Brand Image	Correlation Coefficient	.071	.445**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.443	.000	.
		N	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5. Analisis Jalur Terhadap Y (*Brand Image*)

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	EWOM ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Brand Image

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.610 ^a	.373	.367	1.818

a. Predictors: (Constant), EWOM

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	231.766	1	231.766	70.096	.000 ^a
	Residual	390.159	118	3.306		
	Total	621.925	119			

a. Predictors: (Constant), EWOM

b. Dependent Variable: Brand Image

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.594	.839		5.478	.000
	EWOM	.390	.047	.610	8.372	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Analisis Jalur Terhadap Z (*Purchase Intention*)

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Image, EWOM ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Purchase Intention

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 ^a	.511	.503	1.751

a. Predictors: (Constant), Brand Image, EWOM

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	375.331	2	187.666	61.219	.000 ^a
	Residual	358.660	117	3.065		
	Total	733.992	119			

a. Predictors: (Constant), Brand Image, EWOM

b. Dependent Variable: Purchase Intention

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.495	.904		.547	.585
EWOM	.182	.057	.263	3.221	.002
Brand Image	.569	.089	.524	6.419	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention